جامعة مؤتة

كلية الدراسات العليا

تقييم البرامج السياحية المطروحة من قبل وكالات السياحة والسفرومدى توظيفها للمنتج السياحي الأردني

إعداد الطالب

علي احميد سالم المساعدة

إشراف

الأستاذ الدكتورحمزة مزلوه المحاسنة

رســـــالة مقدمـــة الى كليــــة الدراســـــات العليــــا

استـكمـالاً لمتطلبــــات الحصـــول عــلى درجــــــــة المـــاجستير فـــي الآثـــار قســـم الآثار والسياحة

جامعة مؤتة ، 2015 م

الآراء الواردة في الرسالة الجامعية

لا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر جامعة مؤتة

بسم الله الرحمن الرحيم

MUTAH UNIVERSITY
College of Graduate Studies

جامعة مؤتة
كلية الدراسات العليا

نموذج رقم (١٤)

قرار إجازة رسالة جامعية

تقرر إجازة الرسالة المقدمة من الطالب علي احميد المساعدة الموسومة بـ:

تقييم البرامج السياحية المطروحة من قبل وكالات السياحة والسفر ومدى توظيفها للمنتج السياحي الاردني

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة في **ماجستير الاثار والسياحة.**

القسم: آثار وسياحة.

	التوقيع	التاريخ	
أ.د.حمزة مزلوه المحاسنة		٢٠١٦/١١/١٦	مشرفاً ورئيسا
أ.د.يونس عبدالله الشديفات		٢٠١٦/١١/١٦	عضواً
أ.د. محمد سالم الطراونة		٢٠١٦/١١/١٦	عضواً
د.سعد احمد الطويسي		٢٠١٦/١١/١٦	عضواً

عميد الدراسات العليا

د. محمد المحاسنة

MUTAH-KARAK-JORDAN
Postal Code: 61710
TEL :03/2372380-99
Ext. 5328-5330
FAX:03/ 2375694
e-mail: dgs@mutah.edu.jo sedgs@mutah.edu.jo
http://www.mutah.edu.jo/gradest/derasat.htm

مؤته – الكرك – الاردن
الرمز البريدي: ٦١٧١٠
تلفون: ٩٩-٠٣/٢٣٧٢٣٨٠
فرعي 5328-5330
فاكس 375694 ٠٣/٢
البريد الالكتروني
الصفحة الالكترونية

الاهـــــــــــداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك .. ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتكالله جل جلاله..

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونورالعالمين ..

سيدنا محمد صلى الله عليه واله وسلم

و

إلى بلادي الحبيبالأردن

أدام الله ملكنا وحكومتنا

وأعزنا بالأمن والأمان في وطننا الغالي

الشكر والتقدير

ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية لا بد لنا من وقفة نعود فيها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير،باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة......

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل......

وأخص بالتقدير والشكر:الأستاذ الدكتور"حمزة المحاسنة "وكل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لي العون ، ومد لي يد المساعدة ، وزودني بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث الذين كانوا عونا لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا.

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الاختصارات

1-IATA : International Air Transport Association

(الإتحاد الدولي للنقل الجوي)

2 -WATA : World Association of Travel Agencies

(المنظمة الدولية لوكالات السفر)

3 -ASTA : American Society of Travel Agents

(الجمعية الأمريكية لوكالات السفر)

4 - ABTA : Association of British Travel Agents

(جمعية وكالات السفر البريطانية)

5 – IDS : Institute of Development Studies

(معهد دراسات التنمية)

الملخص

تقييم البرامج السياحية المطروحة من قبل وكالات السياحة والسفر ومدى توظيفها للمنتج السياحي الأردني

علي احميد سالم المساعدة

جامعة مؤتة 2015

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة البرامج السياحية المطروحة من قبل وكالات السياحة والسفر ، لبيان مدى قدرتها على توظيف المنتج السياحي الأردني، لا سيما وأن الأردن يتمتّع بمقوماتٍ سياحيةٍ متنوعةٍ ، تسمح بأن تتعدد البرامج السياحية فيه، بالإضافة إلى تمتّعه بالمقومات البشرية العاملة في القطاع السياحي.

ولتحقيق هذا الهدف قامت الدراسة ببيان حجم المنتج السياحي الأردني، ثم نشأة المكاتب السياحية ، وبيان علاقتها بما تطرحه من برامج سياحية ، كذلك قامت هذه الدراسة بتقديم مقترح لبرامج سياحية تتناسب والمنتج السياحي الأردني، وتُطيل كذلك مدة إقامة السائح في الأردن.

ومن خلال مجال عمل الباحث كدليلٍ سياحيٍّ, تعرف الى الكثير من العقبات التي تُواجه السائح في الأردن, وبعض المعوقات التى تحول دون إطالة مدة إقامته, لذلك تناولتْ الرسالة هذا الموضوع.

وبعد أن قام الباحث في ختام هذه الدراسة بعملية مسح ميداني لعدد من المكاتب ووكالات السياحة والسفر الأردنية، استطلع فيها الباحث رأيهم في البرامج السياحية المطروحة، وما مدى مناسبتها للمنتج السياحي الأردني، كذلك استطلعت الدراسة رأي أصحاب الفنادق والمطاعم السياحية ، وأصحاب شركات النقل السياحي، والأدلاء السياحيين، ثم تمخضت الدراسة عن عدد من الاستنتاجات كان من أبرزها :

1- تعدد مقومـات السيـاحة الأردنـية بين الطبيعية والتاريخية والثقافية والدينية ،والبشرية القائمة على تطوير المنتج السياحي الأردني .

2- أظـهرت الدراسـة وجـود ضعف نسبـي في ما تطرحه المكاتب السيـاحيـة, ووكالات السفر من برامج سياحية، حيث تُركّز كثير من المكاتب السـياحية الأردنية على توظيف منتج, أو منتجين سياحين ، هما المنتج السياحي الثقافي, أو التراثي، والمنتج السياحي العلاجي.

4- أُوحظ أن هنالك ارتفاعاً حاداً في أسعار البرامج السياحية التي تطرحها مكـاتب السياحة والسفر الأردنية، مما ينعكس سلباً على حركة السياحة الأردنية.

5- أُوحظ أن البرامج السياحية المطروحة لا تصل فيها مدة إقامة السـ ـائح أكثر من يوم في الوجهة السياحية، وذلك لقلة النشاطات السياحية التي تحتويها كثير منمناطق السياحة الأردنية,

Abstract

Evaluation of Tourism Programs Offered by Travel Agencies and The Extent of Their Employment of Jordan Tourism Product

Ali Ehmaid Salem Almasa'deh

Mu'tah University 2015

This study aims at demonstrating tourism programs offered by Tourism and Travel Agencies, to explore their ability to invest the Jordanian tourist resources, especially since Jordan has multi tourism verities of tourism ingredients allowing for offering multiplicity of tourism programs, in addition to have a professional staff ready to work in the tourism sector.

To achieve this aim, the study has demonstrated the amount of Jordanian tourist resources, and then the establishment of tourist offices, and explaining its relationship with its tourism programs. The study has suggested a project for tourism programs that fits the Jordanian tourist resources and also prolongs the visit duration of the tourist in Jordan.

From his work field as a tourist guide, the researcher has recognized many barriers facing the tourism in Jordan, and some barriers that shorten their visit duration. So that, the study has talked about this issue.

At the end of the study, the researcher conducted a field survey among a number of tour and travel agencies, through which the researcher obtained their opinion about the offered projects of tourism programs, and whether it fits the Jordanian tourism resources. Also I have obtained opinions of possessors of hotels owners, tourist restaurants, tourist transport companies and tourist guides. The study has concluded many suggestions , which are summarized as follow :

1. There are abundance of Jordanian tourism ingredients including the natural, historical, cultural, religious and human elements that combine together in the interest of Jordanian tourist production.
2. The study has showed a relative weakness in all the tourist programs offered by tourist offices and travel agencies, since theses offices through their work on one or two of Jordanian tourism elements which are the cultural / traditional and therapeutic tourist elements.
3. It was noticed that there was a big increase in the price of tourist programs offered by travel and tourism agencies, which affects the Jordanian tourist sector negatively.
4. It was noticed that the visit duration in the offered tourist programs doesn't exceed one day for each tour, due to the lack of tourist activities at many tourist places in Jordan.

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وأهميتها

1.1المقدمة

تُمثل السياحة مورداًمهماً من موارد، واقتصاديات كثيرٍمن دول العالم،كما أن السياحة نشاطٌ بشريّ يقيس السلوك الإنساني في ظل الموارد المتاحة،والتفاعل مع الآخرين واقتصاديات البيئة،فالسياحة اليوم ظاهرة اقتصادية عالمية آخذة في النمو السريع في مختلف أرجاء العالم (الطاهر، 1983)، كما أنها صناعة مهمة تحتاج إلى كفاءاتٍ وخبراتٍ متنوعةٍ، وبرامج تسويقٍ وترويجٍ سياحيّ.

يعد الأردن من أبرز الدول ذات التنوع السياحي الكبير، لا سـيما وأن هـذا التنوع يشمل مختلف الجوانب الحضارية، والثقافية، والاجتماعية، إضافة إلى تنوع أثري وجيولوجي طبيعي، قلما نجده في بيئات مشابهة في المنطقة؛ مما شجع كثير من المستثمرين على إنشاء مكاتب ووكالات سياحية ، تُسهم في جذب أنظار السياح إلى الأردن؛ إلا أن إسهام وكالات السياحة المختلفة جاء متفاوتاً بين مكتبٍ وآخـرٍ؛ نتيجةً لما يتم طرحه من برامج سياحيةٍ ، وترويحيةٍ، تُمكّن السائح على رؤية بعض المناطق السياحية.

إذن فقصور البرامج السياحية ناتج عن الرؤية التي تنتهجها هذه المكاتب فـي التركيز على المواقع السياحية الأثرية ، التي يرجعها باحثون إلى الـسياسة التـي تنتهجها الدولة الأردنية، ووجود آثاراً مميزةً عالمياً مثل : البترا , وجـرش , وأم قيس والكرك..., والتي ترى في هذه الآثار شكلاً من أشكال البحث عـن الهويـة الوطنية برموزٍ ممتدة عبر التاريخ(Al-Mahadin,2007). بينما يرى آخرون أن التركيز على منتجٍ سياحيّ دون آخر يعود إلى الفكر التاريخي ، والرغبة الإنسانية في التعرف على حياة المجتمعات البائدة، لا سيما وأن هذه الحياة التاريخية صورة تجسد الإرث الحضاري الإنساني ، ولكن هذا أدى إلى إهمال نوعٍ أخر من السياحة وهي السياحة القائمة على التراث الاجتماعي للمجتمعات المحلية الأردنية، فلم يؤخذ بالاعتبار أن التراث الاجتماعي الأردني يمكن أن يكـون منتجـاً سـياحياً مهمـاً (Kostianen ,2003) .

لابد من القول إن التنوع في المقومات السياحية الذي يشهده الأردن من آثارٍ، وبيئاتٍ احتوت على مختلف صنوف المحميات الطبيعية ، والحيوانية ، والنباتيـة، مثل محمية ضانا، ومحمية عجلون، تفرض على المكاتب الـسياحية تنوعـاً فـي برامجها السياحية، إضافة إلى ما يزخر به الأردن من تراثٍ اجتماعي أصيلٍ، مزج في طياته بين مختلف الحضارات الدينية من مقاماتٍ وأضرحةٍ دينية إسـلامية : كمقام النبي يوشع في السلط، ومقام الصحابي الجليل أبو عبيدة عامر بن الجـراح في الأغوار، ومقام النبي هارون في وداي موسـى، ومـسيحية : كجبـل نبـو ، والمغطس، والكنائس التاريخية، و ينابيع المياه الحارة مثـل :حمامـات عفـراء، وحمامات ماعين ، والزارة، والبحر الميت، وصولاً إلى الـسياحة الثقافيـة التـي تمثلت في مختلف الآثار التاريخية من شمالي الأردن إلى جنوبيه، فهـذا التنـوع يستوجب وجود برامج سياحية منظمة ومتناسقة، تسمح للسائح بزيارتها والتجـول بين أطلالها ، والتمتع بمناظرها الخلابة ، وطبيعتها الرحبة (ملاحظـة شخـصية للباحث).

2.1 مشكلة الدراسة

تبرز مشكلة هذه الدراسة, من حيث ما يتم طرحه من برامجٍ سياحيةٍ مختلفةٍ لا تتناسب وحجم المنتج السياحي الأردني، فهذه البرامج جاءت مقتصرةً على أنـواعٍ سياحيةٍ محددةٍ في الأردن ، مثل السياحة العلاجية، والتراثية، والدينية ، وغيرهـا من أنواع السياحة، وهذا يعني عدم استدامة السياحة في الأردن لأكثر من يومين أو ثلاثة، على الرغم من توفر بيئاتٍ سياحيةٍ ومناطق جذبٍ أخرى، لم تُعطها البرامج السياحية حقها الكافي في الترويج السياحي, إذن فالسياحة هي عبارة عن صـناعة, ومشكلة هذه الدراسة أن البرامج السياحية لا تُقدم ما يكفي للاستفادة من مقومـات الجذب السياحي في الاردن.

وكباحث أرى وجوب طرح مشروعٍ سـياحي، يـدعم تـسويق المقومـات السياحية التي يتمتع بها الأردن، لكي تؤدي الدور المناط بها فـي دعـم المجتمـع المحلي، والاقتصاد الوطني، بشكلٍ يسهم في رفع المستوى المعيشي، والاجتمـاعي

للفرد في الأردن، ويمكن السائح من إطالة مدة إقامته، مستغلاً كل وقته في رؤيـة التنوع السياحي الأردني ، من خلال برنامج سياحي طويل الأمد.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج تمحضت في تساؤلاتٍ عدة ، لعـل مـن أبرزها:

1- لماذا تقتصر البرامج السياحية في الأردن على المواقع الأثرية فقط؟
2- هل نستطيع تقديم برامج سياحية متنوعة اعتماداً على مقومـات الـسياحة الموجودة فـي الأردن ، والتي تقوم بدورها بتوظيف المنتج السياحي ؟
3- كيف نستطيع الإطالة في أمد البرنامج السياحي ؟
4-ما هـي الحـلول التـي يمكـن أن نقدمـها لإقـامة برامـج سياحيـة ترفد بعـــضها بعضاً دون أن يؤدي ذلك إلى خلق حالاتٍ من التنـافر والتضاد بين هذه البرامج ؟
5- هل البرامج التي تقدمها وكالات السياحة والسفر شاملةً للتنوع السياحي في الأردن؟

3.1 أهداف الدراسة

قامت هذه الدراسة بالتعرف على البرامج السياحية المطروحة من قبل وكـالات السياحة والسفر من أجل بلوغ الأهداف الآتية :

1- التعريف بالمنتج السياحي الأردنـي، ومقوماتـه ، وأنواعـه، وإمـكانية توظـيفهفي برامج سيـاحـية، قادرة على استخـــدام هـذا التـنوع الكبـــــــير للمقومات السياحية الـموجودة فـــي الأردن ممـــا يسهم في جعل الأردن مقصداً سيـاحياً مبـاشراً ، عوضـاً عـــن كـونـــه جـــزءاً مـن برامـــــج سـ ــياحيةٍ منتـشرةٍ علـــى خـــــــارطـــــة السياحية الإقليمية.
2 - توجـــيه أنظـار أصـحاب القرار ، والمصـلحة السياحية فـي الأردن، لا سيماأصـحاب وكالات السياحة والسفر, لإمكانية تطوير برامج سياحية تكون أطول أمداً؛ للمـساهمة في تـنمية الاقتصاد الوطني ، ورفع

مـ ـستوى معيشة المجتمع المحلي , وزيـ ـ ـ ـادة الدخل الناتج من المنتج السياحي، ومن خلال إمكانية إطـ ـالةمدة إقامة السائح، وتوظيفهـا الكامـل لمقومات السياحة الاردنية المختلفة.

3- هدفت الدراسة إلى إمكانـ ـية تطـوير السياحة الأردنية من خلال زيـ ـ ـادة الـ ـتنافس بين وكـالات السياحة والسـ ـفر المنظمة للبرامج السياحية فـي الأردن، ومن ثم تعميـ ـم هذه الدراسة على باقي أقـاليم المملكـة الأردنيـة الهاشمية، لتطوير السياحة في المملكة بشكل عام.

4.1 مبررات الدراسة

1. قلة الدراسات التي تناولت جوانب البرنامج السياحي في الأردن.
2. تـ ـ ـقديم هذه الدراسة لأصـ ـ ـحاب القـ ـرار من أجل الاستـ ـ ـفادة من تنوع الخدمات السياحيةللمنتج السياحي الأردني.
3. مساعدة وكلاء السـياحة والسفر في تقديم منتج سياحي متنوعٍ يساهم فـي توظيف مقومات السياحة المختلفة في الأردن، بدلاً مـن الاعتمـاد علـى سياحة التراث الحضاري فقط , مما يسهم في إطالة مـدة إقامـة الـسائح والاستفادة منها في إيجاد مزيدٍ من الريع، والدخل الاقتصادي.
4. احتواء الأردن على مقوماتٍ سياحيةٍ متنوعةٍ مما يؤهلـه ليكـون مقـصداً سياحياً مباشراً.
5. إن البرامج السياحية المطروحة من قبل وكالات السياحة والسفر لا تُوظف المنتج السياحي بشكلٍ كاملٍ.
6. تطوير البرامج السياحية لكي تكون بعيدةً عن التكرار، ولتحظَ بالتنوع مـن أجل إشباع رغبات السياح القادمين للأردن.

5.1 الدراسات السابقة

أ- الدراسات العربية

تُعد الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نادرة ، لهذا سنحاول تقديم بعـضاً من الدراسات التي قاربت الموضوع ، أو دارت في كنفـه، سـواءً فـي القـرن المنصرم ، أم في الألفية الجديدة، ومن هذه الدراسات :

دراسة بركات كامل المهيرات عام (1995) بعنوان" **تنمية السياحة علـى الساحل الشرقي للبحر الميت**" حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف علـى مقومـات الجذب السياحي لمنطقة الساحل الشرقي للبحر الميت، وإبراز التفاعل بين العوامل الطبيعية والبشرية، والكشف على أهم المعوقات التي تحد من تنمية الحركةالسياحية بالمنطقة, كما هدفت الدراسة لتحليل الخصائص الاجتماعية، والاقتصادية للـسياح، للتعرف على وجهات نظرهم في سبيل تطوير السياحة بمنطقة الـساحل الـشرقي للبحر الميت .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

أ – قلة فترة إقامة السياح بالمنـ ـطقة لمدة لا تزيد عن أربـع ساعات نظراً لنـ ـقص

الخدمات بالمنطقة السياحية.

ب- تدني مستوى النظافة.

ج- ظهور مشكلة الازدحام المروري على طول الساحل.

وقد خلصت الدراسة لعدة توصيات من أبرزها ضرورة اكتمـال الخـدمات السياحية بالمنطقـة مـن منتزهـاتٍ، واسـتراحاتٍ، وكـذلك مرافـق الإيـواء السكني،بالإضافة إلى الحرص على مستوى النظافة بالمنطقـة، وإيجـاد مراكـز للإرشاد السياحي.

دراسة سالم احمد الرحيمي (1997) بعنوان " **دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن**" هدفت الدراسة إلى التعـرف علـى دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن، والمتغيرات التـي تؤثر عليها, وبيان مدى وضوح مفهوم الترويج لدى المكاتب السياحية ، والمشاكل

التي تواجهها والتوصل إلى الحلول المناسبة والتوصـيات التـي تفعـل دورهـا الترويجي .

بينت الدراسة أن هناك ضعفاً في دور مكاتب السياحة في الترويج لبرامجها وخدماتها السياحية ، وأن الدور الترويجي للمكاتب يتأثر ايجابياً بمتغيرات المؤهل العلمي للقائمين عليها ، وعدد العاملين فيها ، وقيمة موجوداتها ، ومقـدار نفقاتهـا الترويجية . في حين لم يتأثر هذا الدور بمتغيرات عمر القائمين على إدارة المكاتب ، ومدة خبرتهم في إدارتها وفي العمل السياحي ، والعمر الزمني للمكاتب .

وبينت الدراسة أيضاً أن هناك عدداً من المشكلات التي تواجه المكاتب منها : المنافسة ; والنقص في الخدمات المكملة للخدمات السياحية ; وضعف التنسيق بـين الجهات العاملة في القطاع السياحي ; ونقص الكوادر المدربة علـى العمـل فـي القطاع السياحي .

ومن أهم النتائج والتوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة :

أ- ضرورة توضيح مفهوم الترويج الـسياحي للقـائمين علـى إدارة هـذه المكاتب.

ب- الاهتمام بالبرامج الترويجية للخدمات السياحية .

ج- التركيز على عنصر التعاقدات الشخصية في الترويج للبرامج السياحية .

د- ضرورة شمولية البرامج السياحية المـقدمة مـن المكاتـب الـسياحية للكـــثير من المواقع السياحية في الأردن.

دراسة أحمد هارون النوافلة (1999) **بعنوان " أثر السياسات العامة علـى النشاطالسياحي في الأردن** " استهدفت هذه الدراسة معرفة العوامل المختلفة التـي تُؤثر على الأداء والنشاط السياحي في الأردن ، والوصول إلى طريقة للتأثير فـي الظاهرة السياحية من خلال معرفة المؤثرات والتنبؤ بمستقبل السياحة في الأردن .

ومن نتائج الدراسة ما يلي :

أ- أن هناك ثلاثة متغيرات مستقلة تُفسر التغيير في الدخل السياحي بعلاقة طردية ؛ وهي : الأدلاء السياحيين; والقروض المقدمة لقطاع السياحة ; والقـروض المقدمة لقطاع الإنشاءات.

ب- كلما زاد الإنفاق على الترويج السياحي زاد الدخل السياحي .

ومن توصيات الدراسة:

أ- إيجاد وصفٍ وظيفي لمؤسسات، وهيئات الترويج السياحي ، والتوسع في القروض المقدمة لقطاع الإنـشاء ، والـتي لهـ ـا تأثـ ـير قـ ـوي فـي تطـ ـ ـويـ ـر
هذا القطاع، مع العمل على خفض معدل الفائدة لصالح هذا القطاع .

ب-الاهتمام بنوعية وجودة السلع ، والخدمات المقدمة للسائح على اعتباره ينقل الصورةالحضارية للبلاد .

ج-أن تهتم وزارة السياحة بأولويـاتها, وهي الترويـ ـج للأردن سياحيـ ـ ـاً لان عدم
قدوم سّياح للأردن معناه فشل استثمارات القطاع الخاص.

د- العمل على التنـسيق فـي الجهـود بـين وزارة الـسـ ـ ـياحة والآثـ ـار، والـ ـ ـوزارات
الأخرى .

ه- زيـادة الاهتمـام بالإحـصـائيات الـسـ ـ ـياحـية، والـ ـحـاجـ ـ ـة الماسـ ـة لدراسـ ـاتٍ
معـ ـمقةٍ فيهذا المجال من السياحة .

جاءت دراسة أحمد التميمي (2003) **بعنوان " التنظيم المكـاني لخطـوط الحركة السياحية الدولية في الأردن** " التي تناولت تأثير حركـة الطـرق علـى السياحة الدولية في الأردن ، وذلك من خلال تفحص مدى سهولة الوصـول إلـى المواقع السياحية ، ومقارنتها بعدد الزوار في كل موقع، كما قام بتطبيـق نظريـة المعبر وتبعية المواقع لها ، حيث تمثل المراكز معبراً للسياح ، مما جعل الحركـة السياحية تابعة لتلك المراكز، وقد جاءت هذه الدراسة مركزة على نظرية الإنتشار

لتّتبع تطور خطوط حركة السياحة الدولية ، والتأكد من مـدى مطابقتهـا لانمـاط انتشار المواقع السياحية في الأردن، وخرجت هذه الدراسة بعدة نتائج من أهمها :

- إن تطوير المواقع السياحية في الأردن لا يمكن تفسيره بنظرية واحدة.
- إن المراكز الوطنية التي تمتلك بنية تحتّية إلى جانب المراكز ذات القدرات العالية هي المراكز المسيطرة على شبكة التنظيم المكاني للسياحة الدولية في الأردن.

ب- دراسات باللغة الإنجليزية

ظهرت دراسة الاكـساندروس **(Alexandros, 2003)** بعنـوان عمليـة التقارب في السياحة التراثية " **Convergence Process in The Heritage Tourism**" ، وقد عبرت هذه الدراسة عن نظرية مفادها أن المواقـع الـسياحية تتشكل من خلال عامل الطلب ، كما تطرقت إلى عامل الأصالة ، وكيفية توظيفـه في خلق دوافعٍ للسياح لزيارة منطقة ما، وذلك لما للأصالة من قدرةٍ على تحقيـق المتعة للسياح، وإشباع رغباتهم المعرفية، فكلما كان المنتج أكثر أصـالةً ، ازدادت معه أهميته السياحية، ويرى هذا الباحث أن التعايش مـع المجتمعـات المحليـة ومخالطتها ، والتعرف على نمط حياتها يشكل نقطة جذبٍ سياحيةٍ مهمة .

أما دراسة كل من بوريا ، وتبلر، وإيري **Poria, Richard Butler and David Airry Yainiv** عـام **(2003)** بعنوان جوهرة السياحة التُراثيـة"**The Core of Heritage Tourism**" فقـد كان اهتمامها منصباً على البعد الاقتصادي للسياحة ، لا سيما الـسياحة التراثيـة، فالسياحة التراثية بحاجة إلى إدارةٍ وتسويقٍ بشكل ٍمختلفٍ عن أنـواع الـسياحات الأخرى ، فهي تحتاج إلى ُأسسٍ اجتماعيةٍ، وشخصيةٍ لكي تمارس ، ومـن ناحيـةٍ أخرى ركز هؤلاء الباحثون على الجانب الذي لديه القدرة على فهم شخصية السائح ، وسلوكه ليتجاوب مع المنتج السياحي التراثي.

وجاءت دراسة تـشانج وآخـرون **(Chang, et al, 1996)** بعنـوان الأهمية الاقتصادية للسياحة في صناعة المدن " **Economic Importance of the Tourism Industry in the Cities**"

هذه الدراسة بحثت أهمية السياحة في كافة جوانبها الاقتصادية، لا سيما بعد التراجع الكبير في الصناعة في المدن، وهي في نظرهم سياحة مدن يتصارع فيها بعدان : البعد المحلي ، والبعد العالمي، فالبعد العالمي يمثّل العوامل الخارجية والمستثمرين من خارج المدينة، وهنا ندرس السياحة من جانب تنموي سواءً أكانت من الأعلى إلى الأسفل ، أم كانت من الأسفل إلى الأعلى أي من العالمية إلى المحلية وبالعكس؛ أما البعد المحلّي فيقصد به هؤلاء الباحثون أن صناعة السياحة في الوقت الحالي عاملٌ مهم من عوامل نشوء المدن العالمية ، وظهورها على الخارطة الدولية، بمعنى آخر إن السياحة تُسهم في تنميةٍ اجتماعيةٍ واقتصاديةٍ شاملة.

أما دراسة سلام المحادين (**Mahadin, 2007**)بعنوان السياحة وعلاقات القوة في الأردن "**Tourism and Power relations in Jordan**" فقد أظهرت هذه الدراسة أبرز الجوانب التي تتطرق لها السياحة في الاردن ، كذلك بعض المؤثرات الرئيسية التي تؤثر سلبياً وإيجابياً على السياحة، وأيضاً عوامل القوة التي تعتمد عليها السياحة مقارنةً مع عوامل الضعف الناتجة عن العوامل البشرية ، وأشارت إلى ضرورة تكاثُف الجهود في إيجاد برامج سياحية مشجعة ، وقوية، وفاعلة.

6.1 منهجية الدراسة

استندت هذه الدراسة الموسومة بـ " **تقييم البرامج السياحية المطروحة من قبل وكالات السياحة والسفر ، ومدى توظيفها للمنتج السياحي الأردني**" على منهجية متسلسلة منضبطة، اعتمد الباحث من خلالها على ما يلي:

1- البيانات والوثائق التي صدرت في الكتب ، والأبحاث والدراسات، ونشرات وزارة السياحة والآثار وجمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية.

2- البرامج السياحية المدرجة في قوائم وكالات السياحة والسفر الأردنية في المكاتب السياحية، وفي المواقع الإلكترونية.

3- المقابلات الشخصية مع بعض وكلاء ومكاتب السياحة والسفر.

وبناءً على ما سبق فقد جاءت هذه الدراسة وفق تقسيمٍ علمي منهجي تفرع إلى أربعة فصول ، بدأت **بالفصل الأول** الذي مثل الإطار النظـري ؛ حيـث أشـار الباحث فيه إلى مشكلة الدراسة، وأهدافها ، ومبرراتها، وما ورد من دراسات سابقة في الموضوع.

أما **الفصل الثاني** من الدراسة فقد مثّل الإطار العام للدراسة ؛ حيـث تنـاول موضوع السياحة في الأردن ومن خلال عرض جملة من القضايا مثـل: مفهـوم السياحة، ونشأة السياحة فـي الأردن، ومقومـات الـسياحة الأردنيـة، والمكانـة الاقتصادية للسياحة في الأردن.

وجاء الفصل الثالـث بعنوان وكالات ومكاتب السياحة والسفر في الأردن، وقد تضمن ما يلي: مفهوم وكالات ومكاتب السياحة والسفر، نشأة وكـالات ومكاتـب السياحة والسفر في الأردن، دور وكالات ومكاتب السياحة والسفر فـي التـرويج السياحي.

أما الفصل الرابع فقد جاء دراسة ميدانية ، قام الباحث من خلال هذا الفـصل باستعراض أهم وأبرز الأراء المتعلّقة بالبرامج السياحية المطروحـة مـن قبـل مكاتب ووكالات السياحة والسفر الأردنية، حيث اسـتطلعت هـذه الدراسـة رأي أصحاب الفنادق، والأدلاء السياحيين، وأصحاب شركات النقل السياحي.

من الدراسة مستعرضاً أبرز النتائج والتوصيات الّتي توصل الباحث إليها في هذه الدراسة، ثم ألحقت الدراسة في نهايتها بقائمةٍ من المصادر والمراجـع، والوثـائق والأبحاث العلمية، والمقابلات الشخصية.

7.1 مجتمع الدراسة

يمثّل مجتمع الدراسة مختلف البرامج السياحية التي تطرحها وكالات ومكاتب السياحة والسفر في المملكة الأردنية الهاشمية، وقد بلغ عـدد وكـالات ومكاتـب السياحة والسفر العاملة والمسجلة في جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية حتـى نهاية عام 2014م (679) مكتباً سياحياً.

8.1 عينة الدراسة

شملت الدراسة نماذج مختلفة للبرامج السياحية التي تطرحها وكالات ومكاتب السياحة والسفر في الأردن المقدمة للسائح القادم للأردن، وذلك حسب الوجهة السياحية التي يقتضيها البرنامج السياحي المطروح من قبل هذه الوكالات ومكاتب السياحة.

الفصل الثاني
الإطار العام للدراسة
السياحة في الأردن

1.2 مفهوم السياحة

بدأ الاهتمام المتزايد بالسياحة ما بعد ستينيات القرن الماضي، من خلال إيجاد تعريفٍ علمي شاملٍ لها، لا سيما بعد عام 1963 في مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر، الذي عقد في روما ، وحينئذٍ عرفت السياحة انها "ظاهرة اجتماعية وانسانية ، تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر خلال فترةٍ زمنيةٍ مؤقّتةٍ لا تقل عن 24 ساعة ، ولا تزيد عن اثني عشر شهراً، بهدف السياحة الترفيهية ، أو العلاجية، أو التاريخية، أو أي نوعٍ آخرٍ من أنواع السياحة" (الجلاد، 1998).

والباحث في مفهوم السياحة، يجد أنه أمام كمٍّ هائلٍ من التعريفات، التي تنوعت تبعاً لتنوع السياحة، وتبعاً لرؤية كل باحثٍ إلى الجانب السياحي الذي يتناوله؛ فمن الباحثين من عرفها من ناحيةٍ ثقافيةٍ، ومنهم من عرفها من ناحيةٍ اقتصاديةٍ، أو اجتماعيةٍ، ومنهم من نظر إليها من زاوية تبادل العلاقات وتنميتها ثقافياً ودولياً واجتماعياً (عبد العزيز، 1997)، ومنهم من نظر لها من جوانب

ترفيهية ، تمنح الفرد شعوراً بالطمأنينة, كما أشار (جوبيرفولر) حيث قال : "السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا ، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بالبهجة ، والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة (كامل، 1975) .

ويضيف (جوبيرفولر) أن السياحة ناتجة عن "نمو الاتصالات بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتّساع نطاق التجارة والصناعة، سواءً كانت كبيرةً أم متوسطةً أم صغيرةً، وثمرة تقدم وسائل النقل" (كامل، 1975).

ويرجع أحمد الجلاد (1998)مفهوم السياحة إلى جملةٍ من العلاقات الإنسانية التي يقيمها الإنسان في مكان إقامته دون أي غاياتٍ ماديةٍ ، فالسياحة لدى الجلاد هي" مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في بيئةٍ جديدةٍ ومتميزةٍ، بعيداً عن مقر إقامته المعتاد؛ بغرض إشباع حاجاته، أو تحقيقاً لمصلحة ما طالما كانت هذه الإقامة لا تحقق ربحاً مادياً.

أما رئيس المجلس الفرنسي الأعلى للسياحة (جون ميشو) فيرى أن السياحة "نشاطٌ يحتوي على عمليتي إنتاجٍ واستهلاكٍ، تُحتم تنقّلات خاصة بها خارج مكان الإقامة الأصيل، ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، أو العلاج، أو اجتماعات، أو زيارات المقدسات الدينية، أو التجمعات الرياضية" (الحريري، 1991).

ونظرت الدراسات الحديثة إلى السياحة على أنها " مجموعة الظواهر ، والأحداث ، والعلاقات الناتجة عن سفر، وإقامةِ غير أصحاب البلدالتي لا يكون لها أي ارتباطٍ بأي نشاطٍ ربحي ، أو نيةٍ في الإقامة الدائمة ، بحيث تكون حركة تبدأ من الوطن، أو مقر الإقامة ، وتعود إليه " (مقابلة ،2003) .

وقد ربط مرجنروت السياحة بالوضع الاقتصادي للفرد ، حيث قال : " السياحة هي حركة الأشخاص الذين يبتعدون مؤقتاً عن مقر إقامتهم للإقامة في مكانٍ آخر، طالما كانوا يستخدمون الإمكانيات الاقتصادية والثقافية، مرضين بذلك

مطالب الحياة، أو الثقافة، أو الرغبات الشخصية أياً كان نوعها" (ملوخية، 2006).

ويرى خالد آواش (2007) " أن السياحة ترتبط بالمردود الاقتصادي شـأنها شأن أي صناعة ظهرت في القرن العشرين، فالسياحة صناعة القرن العشرين، أو الصناعة المتداخلة والمركّبة ، أو الصناعة المتكاملة ، وهي غذاء الروح ، وبترول القرن الواحد والعشرين، وهي عاملٌ مساعد في الاتصال الثقافي والحضاري بـين الشعوب، كذلك هي رافد من روافد الطلب على العمل في مختلف القطاعات " .

ووفقاً لمجموعة التعريفات هذه ، فإن السياحة نوعان :

أ- السياحة الخارجية

وهي تتمثّل في انتقال الأفراد من الدولة التي تُعد الموطن الأصيل إلى دولـةٍ أخرى أجنبية دونما النظر لقربٍ أو بعدٍ هذه الأخيرة عن الوطن الأصيل ، بغرض السياحة والترويح، ولأي سببٍ من الأسباب باستثناء العمـل أو الاقامـة الدائمـة، ويرى زيد الرماني (2010) أن هذه السياحة هي سياحة صادرة ، وسياحة واردة ، أما الصادرة فهي تمثّل حركة المواطن إلى بلد غير بلده، وأما الواردة فهي حركة المسافر غير المواطن في بلدٍ غير بلده ؛ أي البلد المستقبلة.

ب- السياحةالداخلية

وهي الانتقال المؤقّت للفرد، أوالأفراد داخل الحدود السياحية لوطنهم؛ بهدف الحصول على المنافع الناجمة عن القيام بأنشطة ترويحية معينة (زيدان،1998)، ويشترط في هذا النوع من السياحة أن لا تقل مدتها عن 24 ساعة ، في حين عدت السياحة ذات المدة الأقل سياحةً ترفيهيةً (لطيف، 1994).

وهنالك من نظر إلى أن السياحة تتّنوع وفقاً لتنـوع الـدوافع، والرغبـات ، والاحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها وتُحركها ، فهنـاك الـسياحة الترفيهيـة، والعلاجية، والدينية ، والرياضية ..، بالإضافة إلى أنماطٍ أخرى (عبـد الحكـيم ، والديب، 1995).

وقد ساعد على نشأة هذه الأنواع السياحية التقدم العلمي، والتطور السياحي، والاقتصادي، والاجتماعي، كسياحة المؤتمرات ، والمعـارض ، والمهرجانـات، والمسابقات، والحوافز وغيرها (الرحيمي، 1997) .

2.2 معايير السياحة

صنّف خبراء السياحة أنواع السياحة حسب معايير معيّنة، كما يقول صـلاح الدين عبد الوهاب (1990) ، بحسب المعايير السياحية المختلفة، كنوعية السياح، والمناطق السياحة الجاذبة، والبنية التحتية والخدماتية للمنـاطق الـسياحية، وهـذه المعايير هي :

1- عدد الأشخاص المسافرين

وهو ما يمثّل نمطين ، سياحة فردية (أجنبية ومحلية) ، وتتجسد فـي رحلـة شخصٍ واحدٍ أو شخصين، ويتّسم هذا النمط من الرحلات بالتكلفة العاليـة علـى الرغم من أن كثيراً ممن يفضلون السفر بمفردهم فقط أو مع الزوجة والأولاد ، ولا يميلون للسفر مع آخرين ، وغالباً ما يكونون من ذوي الدخول المرتفعة، ويعتبـر هذا النوع مصدر دخلٍ كبيرٍ لعددٍ محددٍ من المؤسسات السياحية من ذوي الـسمعة الرفيعة ، التي ترتبط بهذا اللون والمستوى من العمـلاء (الديماسـي وآخـرون , 2002) .

أما النمط الثاني فهو السياحة الجماعية ، وهي التي تتجسد في رحلة جماعـة من الأشخاص ، تربطهم علاقات معينة، تقوم بترتيب أمورهم شركات، ووكالات سياحية مختصة.

3- وسيلة المواصلات المستخدمة

فهذا المتغير السياحي يحدد طبيعة السفر أو الرحلة، كذلك يحدد فـي بعـض الأحيان طبيعة الوجهة السياحية، فهناك سياحة عن طريق البـر ، أو البحـر، أو الجو، وهنا يجب على المكاتب السياحية، ووكالات السفر التنويـع فـي طريقـة عرض التنقل ، والمواصلات، بمعنى أن لا يكون اعتمادها فقط على النقل البحري، أو البري، أو الجوي، فهذا التنويع يفيد في زيادة الدخل السياحي، بالإضافة إلى أن

هنالك من السياح ممن لايفضلون التقيد في نوع وسيلة نقلٍ محددةٍ ، فعلى سبيل المثال إذا اتّخذنا من السياحة الداخلية نموذجاً نجد أن بعض المسافرين والسياح يفضلون زيارة العقبة جواً، لا براً، طلبا للراحة واختصاراً للمسافة والوقت (عبد الوهاب، 1990).

4- العمر أو السن

يلعب العمر دوراً مهماً في نوعية السياحة المقصودة، فهنالك سياحةً تقتصر على مرحلةٍ عمريةٍ معيّنةٍ مثل مرحلة الطفولة ويكون الهدف من ورائها ، اكتساب مهارات، ومعارف علمية معينة ، مثل الرحلات المدرسية ، والكشفية ، وهنالك سياحة في مرحلة النضج الفكري والعقلي، ويكون الهدف منها البحث عن الراحة، والاستجمام ، والاستمتاع (الجلاد، 2000).

5- الجنس

يعتمد بعض الدارسين على أن الجنس البشري يسهم في ممارسة كل فرد لنشاطه السياحي، فهنالك سياحة خاصة بالرجال ، وهنالك سياحة خاصة بالنساء، وأرى أن هذا المتغير في عصرنا الحاضر بات لا يعد ركناً أصيلاً لقياس نوع السياحة التي يمارسها الفرد (عبد الوهاب 1990).

6- الوضع الاقتصادي أو مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية

يلعب العامل الاقتصادي دوراً مؤثراً في نوعية السياحة التي سيمارسها الفرد، فأصحاب الدخل الاقتصادي العالي يقومون بنشاطاتٍ سياحيةٍ أكبر من ذوي الدخل المتوسط والمحدود (مقابلة والحاج، 2000).

7- المنطقة السياحية (الوجهة السياحية)

هي تلك الرقعة المكانية التي تستطيع بما لها من مكونات، ومزايا دينية، وتراثية، أوعمرانية، أومناخية، أو طبيعية أن تستقطب الرواد إليها، وأن تكون ذات جاذبية خاصة لقطاعات من الناس،وأن تكون هدفاً ينشده كل قادر، أومحتاج، يساعدها في تحقيق ذلك وجود مايسمى بالتجهيزات الأساسية من طرق واتصالات وكهرباء ومياه بالإضافة إلى متطلبات صناعة السياحة، وكذلك مايسمى بالبنية

الفوقية من فنادق، وشقق مفروشة، ووسائل نقل، ومناطق الجذب السياحي يمكن أن تعتمد على مصادرٍ طبيعيةٍ، حضاريةٍ، أو مناطق تسليةٍ وترفيه (مقابلة والحاج، 2000).

وتُعبر هذه المناطق عن جميع البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازية في الموارد السياحية، وتعميق، وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي . وهي عملية مركبة متشعبة تضم عدة عناصر متصلةً ببعضها ومتداخلة، تقوم على محاولةٍ علميةٍ وتطبيقيةٍ للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية من إطارٍ طبيعي وإطارٍ حضاريّ، والمرافق الأساسية العامة والسياحية، من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي، وربط كل ذلك بعناصر البيئة ، واستخدامات الطاقة المتجددة، وتنمية مصادر الثروة البشرية، للقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية السياحية، وتحقيق التوسع في المرونة الواجب توافرها في تضافر القطاعات الإنتاجية المختلفة (الجلاد،2000).

8- الهدف من السياحة

يمثّل الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه السائح في سياحته عنصراً فاعلاً في تصنيف نوع السياحة، فهنالك سياحة ترفيهية ، يمارس فيها السائح أنواعاً مختلفةً من النشاط السياحي ، وهنالك السياحة الثقافية؛ التي يكون هدفها غالباً التثقيف والاطلاع على تاريخ الآثار في المنطقة، وهنالك السياحة الدينية التي تتجسد في الحج ، والعمرة، وزيارة المقامات، والأضرحة كذلك هنالك سياحةً علاجيةً تقوم على استغلال المناطق السياحية بهدف العلاج، وتعتمد على المقومات الطبيعية ، والبيئية، و السياحة الرياضية نوعا آخر من أنواع السياحة ، لا سيما المحافل الرياضية الكبرى، والتجمعات العالمية.

أما سياحة الاجتماعات والمؤتمرات ؛ وهي سياحة تتّمثل في المؤتمرات والاجتماعات الدورية التي تنعقد في بلدان مختلفة وتستمر لأيامٍ معدودةٍ، يجري خلالها التجهيز لاستضافة الزائرين والوفود المشاركة، كذلك هنالك سياحة المعارض والمهرجانات التي ترتبط بشدة بجوانب مختلفةٍ، اقتصاديةٍ ، واجتماعيةٍ،

وثقافيةٍ، وإنسانيةٍ، يتم خلالها تقديم ألوان متنوعة من صـنوف الثقافـة والإبـداع للزائرين (الرحيمي، 1997).

9- المدة الزمنية

يمثّل الوقت الزمني ركناً مهماً في السياحة، فالنظرية السياحية في الاسـتثمار تعتمد كل الاعتماد على إبقاء السائح، أو الزائر لأطول مدة ممكنة، وذلـك للفائـدة الاقتصادية على المستويين المحلي والوطني؛ هنالك من صنّف العامل الزمني أحد أهم المعايير التي تعتمد لتصنيف أنواع السياحة، وذلك لظهور سياحة ذات الأيـام المتعددة، وهي أيام يقضيها السائح في البلد المضيف ، كذلك سياحة موسمية، وهي التي ترتبط بموسمٍ سياحي معين، مثل موسـم الحـج، والـسياحة الـصيفية فـي المرتفعات ، والشتوية في مناطق الأغوار.

أما السياحة العابرة أو ما تُعرف بسياحة الترانزيت ؛ فهي سياحة تكون فـي بعض الأحيان إجبارية ، فمثلاً حتى يستطيع السائح الوصول إلى هدفـه الـسياحي المقصود عليه أن يمر ببعض المناطق وصولاً لهدفه السياحي.

وهنالك السياحة الشبه مقيمة ، وتكون خاصة للمقيمين مؤقتاً فـي البلـدان، لا سيما الذين يعملون في الجهات الدبلوماسية ، والسفارت ، والذين يمكثون في البلـد مدة تعليمهم، أو دراستهم (الرحيمي، 1997).

3.2 نشأة السياحة وتطورها في الأردن

ارتبطت السياحة في الأردن منذ نشأتها بالتراث الثقافي والحـضاري الـذي خلّدته الأمم والحضارات ، والشعوب التي تعاقبت على الأردن، فقد نـشأت فـي الأردن حضارات مختلفة متنوعة ، مثل حضارات العصور الحجرية، والبرونزية، والحديدية ، والكلاسيكية، والإسلامية, وقد كان لهذه الحضارات إرثٌ متنوع، بقـي علامةً دالّةً على عراقة المكان وأصالته .

ومع التطور العمراني الهائل الذي ترافق مع نهضة المجتمع الأردنـي منـذ سنوات القرن الفائت، اهتمت الحكومة الأردنية بالتنقيب عن الآثار وترميمها، ممـا دفع بكثيرٍ من المهتمين في أقطار العالم بالمساهمة في التنقيب عن الآثار وإعـادة

صيانتها، من مثل "المعهد البروتستانتي الألماني للتنقيب عن الآثار، والمركز الأمريكي للأبحاث الشرقية، ومجلس الأبحاث البريطاني في سوريا،" التي تمارس التنقيب عن الآثار في الأردن منذ عشرينيات القرن الماضي.

وأسهمت دائرة الآثار العامة، والجامعات الأردنية، والمعاهد العلمية في إثراء عملية التنقيب عن الآثار الأردنية ، مما دفع الحكومة منذ القرن المنصرم لإنشاء وزارة السياحة والآثار وربط دائرة الأثار العامة بها ، حرصاً منها على معالمها السياحية، والآثار التراثية، التي تُرسخ مفهوم الهوية الأردنية.

إن المتابع للمشهد السياحي الأردني، يجده قد مر بمراحل، وتطورات عدة، بدأت منذ عام 1950 وحتى أيامنا هذه ؛ لذلك يجمع علماء السياحة والآثار والتاريخ على أن نشأة السياحة في الأردن جاءت متتابعة وفق مراحل أربع هي :

1- مرحلة الثلاثينيات وما قبلها

يشير معظم الدارسين إلى أن هذه المرحلة تميزت بقلة أعداد السياح، واقتصار السياح على مكتشفي الآثار ومن علماء ومؤرخين، ومغامرين، وحجاج لبيت الله الحرام، ويشير أسامه شهاب (1988) إلى أن هذه المرحلة سجلت اكتشافات تاريخيةً مهمةً ، فقد اكتشف (سيتزن) أطلال مدينتي جرش وعمان عام 1806م، بينما اكتشف يوهان بيركهاردت مدينة البترا عام 1812م، وموزيل الذي اكتشف قصير عمره عام 1890م، وفي هذا التاريخ كان عدد زوار الأردن من الأجانب واحداً، أو اثنين في السنة، وفي عام 1929 نظمت شركة توماس كوك ، وهي أول شركة سياحية في العالم ، أول رحلة سياحية للبترا، وكانت ضمن مجموعة من السياح، وفي عام 1934 استطاع كوك الترويج للبترا ، ونشر أول منشور سياحي لها، ويرى رامي الظاهر (2007) أن هذه الحركات الاستكشافية التي قام بها كل من ستزن، وبيركهاردت، ومزيل، هي حركات ذات طابع استشراقي رسم وحدد ملامح السياحة في الأردن.

ويذكر عبد الرؤوف الروابدة (1988) أن أول طريق رسمي أُنشئ كانت بين عمان والسلط عام 1915 إضافةً إلى الخط الحجازي عام 1900

الذي ربط عمان بمعان عام 1903 وخلال هذه الفترة الزمنية بقيت السياحة في الأردن لا تبارح مكانها ، فخيم الركود عليها، إلى أن جاء عام 1932 حيـث أنشئت مكتباً عاماً للآثار بهدف التنقيب عن الآثار ، وحماية المواقع الـسياحية في الأردن ، من أجل تثبيت الهوية السياسية الأردنية ، خاصةً من جانب الآثار التي تُمثّل نمط السياحة الدينية والثقافية , وقد تحول هذا المكتب الـى دائـرة الآثار العامة عام 1950 م (Daher, 2007) .

2- مرحلة الخمسينيات والستينيات

تُعد هذه المرحلة من المراحل التي حفلت بصراعاتٍ دوليـةٍ مختلفـةٍ ، قلبت واجهة السياحة العالمية والمحلية في البلاد العربية، لا سيما الأردن، ففي هذه المرحلة أنشئت دائرة السياحة لتقوم بمتابعة الجوانب السياحية من تنظـيم وتنسيقٍ وإدارةٍ سياحيةٍ، ومواجهة الطلب السياحي المتزايد (شهاب، 1988) .

ويرى فوزي صادق (1978) أنه على الرغم من الـصراع الـسياسي الذي شهدته المنطقة إلا أن السياحة في الأردن بقيت في تزايدٍ مستمر ، مـن خلال ما أظهرته الأرقام والإحصائيات، ففي عام 1955 وصلت السياحة في الأردن إلى 84% مقارنة بعام 1950، لكنها عادت و انخفضت عـام 1956 بنسبة 27% نتيجة العدوان الثلاثي على مصر، ثـم بعـد الهـدوء الـسياسي والعسكري عادت السياحة لنشاطها، حتى وصل عدد السياح عام 1959 إلـى قرابة 63 ألف سائح، وفي عام 1963 وصل العدد إلى 27 ألف سائح ، بينما وصل عدد السياح في عام 1964إلى 75 ألف سائح وفي عـام 1966 إلـى 90 ألف سائح (المجلس القومي للتخطيط، 1973).

وقد اقتصرت السياحة في هذه المرحلة على الأماكن الأثرية والتراثية، مثل البترا وجرش وعمان، وعجلون والشوبك والعقبـة، والكـرك، وآثـار أم قيس، والقصور الصحراوية، والمواقع الدينية، لا سيما المسيحية مثل كنيـسة سانت جورج، وجبل نبو، الذي جذب السياحة الأجنبية، فالعامل الديني عمـل

على خلق، وتكوين مواقع سياحية جديدة تم تثبيتها على الخارطة الأردنية في هذه الفترة (Daher, 2007).

ويلاحظ الدارسون أن هذه الفترة شهدت تطوراً خدمياً محدوداً ، حيث ظهرت بوادر أولية للفنادق والنزل الخاصة بالسياح، ولم تقتصر هذه المبادرة على الحكومات بل كان هنالك اهتمام فردي بذلك، فقد قام عدد من السكان بتحويل جزءٍ من المباني السكنية في عمان إلى أماكن فندقية ، ومنهم من خرج إلى خارج عمان مثل أنطون نزال، الذي قام ببناء مخيمٍ خاصٍ في البترا للسياح عرف فيما بعد بمخيم نزال (طوال، 1978).

3-المرحلة من سبعينيات إلى تسعينيات القرن الماضي

تُعد هذه المرحلة من أخصب المراحل وأطولها مدة، فقد أسهمت في تشكيل وبلورة الصورة المثلى للسياحة في الأردن، ففي الفترة الممتدة من عام 1965 وحتى عام 1995 عملت الحكومات الأردنية المتعاقبة على جعل السياحة أهم دخل اقتصادي يرفد الخزينة العامة للدولة الأردنية، فتم تطوير العديد من مواقع السياحة ، وازدادت الحفريات المنقبة عن الآثار، وتوسعت الحكومات في مشاريع الاستثمار السياحي من فنادق ، ومتنزهاتٍ، واستراحاتٍ سياحيةٍ، مما انعكس هذا الأمر على زيادةٍ ملحوظةٍ في عدد السياح، ففي عام 1972 وصل عدد السياح إلى قرابة (192) ألف سائح، وفي عام 1975 وصل عددهم إلى (260) ألف سائح ، بينما زاد عدد السياح في الفترة ما بين 1976-1980 من (400) ألف سائح إلى (510) ألف سائح، كما وصل عددهم في عام 1989 إلى (644) ألف سائح، وفي عام 1990 إلى (644) ألف سائح (وزارة السياحة والآثار، 1995).

ومن أبرز العوامل التي أسهمت في نشأة وتطور السياحة الأردنية ، الجهد الذي قامت به الحكومات في توسعة الطرق وتعبيدها، كذلك تأسيس شركات طيران وطنية ، كشركة الأجنحة العربية، و زيادة في عدد الفنادق ، والاهتمام بالبنية التحتية ، والتوسع الدولي في الترويج للسياحة في مختلف

الأسواق العالمية، وترميم الآثار، والتنقيب عن الآثار لا سـيما فـي عـراق الأمير، وقصر العبد، وقصر البنت، والقرية الزراعية في البتـرا، والمقـابر الرومانية في شمالي الأردن (منشورات المعهد الألماني البروتستنتي، 1975) .

ولعلّ الاهتمام الحكومي بالآثار العامة جذب العديد من السياح لزيارتها في الأردن، وليس أدل على ذلك من قيام الحكومة الأردنية في هذه المرحلة بإنشاء خمسة عشر متحفاً ، تُشرف عليها دائرة الآثار العامة الأردنية، لتضيف نمطـاً جديداً للسياحة في الأردن، وتمنح المنتج السياحي الأردني قيمةً مضافةً نظـراً لأهميتّها في رفد الاقتصاد الوطني، كما شكلت عنصراً مهمـا فـي تعريـف المواطن الأردني والسائح بالإرث الوطني وحضارة المواقع الأثرية Daher, (2007).

ونضيف إلى العوامل السابقة قيام الحكومة الأردنيـة ممثلـة بـوزارة السياحة والآثار بعمل مهرجاناتٍ متنوعةٍ ، كان لها أثراً بالغـاً فـي قـدوم السياح للأردن ، مثل مهرجان جرش، ومهرجان الفحيص الثقافي، ومهرجـان الأزرق الشعبي، فهذه المهرجانات على تنوعها واختلافها أسهمت في جـذب السياحة العربية ، والعالمية للأردن، مما زاد في غلّة الاقتصاد الوطني الـذي تعرض في نهاية الثمانينيات إلى هزة اقتصادية، تمثّلت في زعزعة اسـتقرار الدينار الأردني، نتيجةً للأحداث السياسية التي عصفت بالمنطقة، وتمثلت فـي عودة المغتربين ، الذي كان الأردن يعتمـد علـى حـوالاتهم الماليـة Al-) .Mahadin, 2007)

هذه التطورات السياسية دفعت بالحكومة الأردنية لتوجيه كامل طاقتها نحو البترول الأردني (السياحة) فكثّفت الحكومة من نشاطها السياحي فـي تـرميم المواقع الأثرية، وفتح المجال بصورة أكبر أمام الاستثمارات الخاصة، ومـنح تراخيص بناء فنادق إضافية، مع التركيز على السياحة الدينية والتاريخية، مما زاد من الدخل السياحي الذي بلغ في عام 1993 زيادة قدرت بـ 11% مـن الدخل القومي (وزارة السياحة والآثار، 1995).

4- **مرحلة الألفية الجديدة**

شهدت الألفية الجديدة تحولات جذرية في سياسات المنطقـة العربيـة والعالمية، بدأت تظهر بوادرها منذ عام 1994 ؛ أي منذ توقيع الأردن معاهدة السلام مع إسرائيل ، فلقد زاد عدد السياح من الخارج بشكل ملحوظ قدر بـين الأعوام 1995-1998 بحوالي 62% (وزارة السياحة والآثار، 1999).

ومع أن هذه الزيادة أسهمت في دعم السياحة الأردنية ، ودعم الاقتصاد الوطني، إلا أنه في المقابل أصبحت مدة إقامة السائح في الأردن قليلة، بـسبب فتح المعابر مع إسرائيل ومصر، حيث أصبح بمقدور المجموعـات الـسياحية القادمة من إسرائيل الدخول إلى الأردن كجزء من رحلةٍ أوسع تشمل عدة دول مجاورة ، وأحياناً تكون الزيارة إلى الأردن ضمن البرامج الجانبية، كالإقامـة في الكيان الصهيوني مدة أسبوع وزيارة البترا مجاناً، فالكيان الصهيوني يسوق الأردن، ويضعه على برامج رحلاته كرحلة مجانيـة، كمـا أن المجموعـات السياحية التي تزور مصر في برامج تصل مدتها إلى أسبوعين ، تضع الأردن ضمن برنامجها لمدة لا تتجاوز يوماً واحداً تُخصصه عـادة لزيـارة البتـرا (الشواقفة، 2011).

لقد شكّل دخول الألفية الجديدة منهلاً خصباً للأردن في مجال الـسياحة ، فعملت الحكومة على تطوير شبكة الطرق ، وتوسعتها خدمةً للسياحة العربيـة والعالمية، كما تزايدت أعداد الفنادق ، وتوزعت على مختلـف المحافظـات، إضافةً إلى التحول الكبير الذي شهده تطوير المغطس عام 2000 ، لا سـيما بعد زيارة البابا (يوحنّا بولس الثاني) للأرض المقدسة في آذار من العام نفسه، عندما أعلن الموقع مكاناً مقدساً لحج المسيحيين، باعتبار أنه المكان الذي شهد عماد السيد المسيح عليه السلام، وهذا التحول وضع السياحة الدينية الأردنيـة على أجندة السياحة الغربية، فبدأ السياح بالوفود والإقبال ، حتى بلـغ عـددهم قرابة (300) ألف سائح زاروا المغطس في عـام 2010 (وزارة الـسياحة والآثار، 2010).

إن اكتشاف المغطس كان له دلالةً دينيةً عند الغربيين؛ أي بعد عالمي، مما أدى إلى خلق وإضافة موقع ديني على نهر الأردن، أضيف إلى الخارطة السياحية في الأردن، ساهمت فيه دائرة الآثار العامـة وهيئـة تنـشيط الـسياحة(Al-Mahadin, 2007).

وليس أدل على هذه المكانة الدينية للمغطس مـن تتـابع زيـارة كبـار شخصيات العالم له، فلقد زاره الرئيس الروسي (فلاديمير بوتين) عام 2009، وزاره البابا بيندكتوس السادس عشرعام 2009، كذلك زاره الرئيس اللبنـاني ميشيل سليمان عام 2009، وهذا التنامي الكبير للموقع دفع بالحكومة الأمريكية بتقديم منحه للأردن لدعم المغطس وتطويره، وإنشاء منـتج سـياحي يخـدم الحجاج المسيحيين، كذلك لصيانة الكنيسة البيزنطية التـي بنيـت فـي عهـد الإمبراطور "انسطاسيوس" ، إضافة إلى صيانة وترميم الدير البيزنطي الـذي يعود إلى نهاية القرن الخامس ومطلع القرن السادس بعد الميلاد ، وهو يتبـع الآن للكنيسة الأرثوذكسية اليونانية (الهيئة الملكية الأردنية لإدارة المغطـس , 2010).

ولقد شهدت السياحة الأردنية في هذه الألفية نقلةً نوعيةً على المـستوى العالمي، لا سيما بالنسبة لمدينة البترا ، فمنذ عام 1992 عندما تأسست اللجنة الوطنية لحماية البترا في المجلس الأعلى للعلوم والتكنولوجيا، بـدأت الحيـاة السياحية في البترا تشهد تطوراً ملموساً ، إلى أن جاءت الألفية الجديدة، وبرز اسم البترا في المحفل الدولي كثاني عجائب الدنيا السبع الجديدة عـام 2007، بعد الدعم الرسمي للتصويت، حيث أُعتبـر الأمـر واجبًـا وطنيًـا. فقامـت الحكومةالأردنية بحملات دعائية ضخمة من أجـل البتـرا فـي الـصحف ، والإذاعةالأردنية، والتلفزيون الأردني؛ لتحفز مواطني المملكة على التصويت، وبدأتالشركات بإطلاق الحملات لدعم التصويت، وبعد الإنجاز التاريخي بدخول البترا سجل عجائب الدنيا السبع الجديدة، تم تأسيس سلطة إقلـيم البتـرا عـام 2009 ، التي هدفت إلى تنمية الإقليم وتطويره سياحيًا واقتصاديًا واجتماعيـاً وثقافياً، والمساهمة في تنمية المجتمع المحلي (سلطة إقليم البترا ، 2009).

وقد انعكس هذا التوجه السياحي على المدخول العام للسياحة ، فوصـل عدد زوار البترا الإجمالي في عام 2010 إلى 900,000 زائـر، مقترباً ـامن الطاقة الاستيعابية القصوى لمحمية البترا الأثرية والبالغـة 1.13 مليـونزائر (وزارة السياحة والآثار، 2011).

وأخيرا فالناظر إلى نشأة السياحة الأردنية ، وما رافقها من تغيـرات ، وتطورات إقليمية وعالمية، سياسية واقتصادية ، يلمس التطور السياحي الضخم في الميادين كافة، وهذا ما انعكس على التقييم العالمي للسياحة في الأردن، فقد أكد المنتدى العالمي في تقريره عام 2009 الذي شمل 133 دولة على حصول الأردن للمرتبة 54 دولياً، وفي عام 2010 جاء ترتيب الأردن ثامنـاً علـى المستوى الإقليمي في الشرق الأوسط، وشمالي أفريقيا من بين 16 دولة شملها التقرير، وحصلت في عام 2010 على ترتيب 64 عالمياً من بين 139 دولـة (وزارة السياحة والآثار، 2011).

4.2 مقومات السياحة في الأردن

يعد الأردن أحد أكثر البلدان العالمية تنوعاً في المقومات الـسياحية ، حيـث يتمتّع بموقعه الجغرافي المتوسط في العالم العربي، كما يمتـاز بتنـوعٍ منـاخي وتضاريسي طبيعيّ ، إضافة إلى تنوعٍ في المواقع التاريخية والأثرية والحضارية، مما أدى إلى تطور في الخدمة السياحية على تنوعها ، مـن فنـادقٍ، ومنتجعـاتٍ سياحيةٍ، ومتنزهاتٍ مختلفةٍ، واستراحاتٍ شاطئيةٍ، وبيئيةٍّ إضافة إلى التنـوع فـي الاماكن الدينية من مساجدٍ ومزاراتٍ ومقامات ، حيث يوجد في الأردن العديد من مقامات الصحابة في الأغوار مثل (معاذ بن جبل في الشونة الشمالية ، وشـرحبيل بن حسنة في وادي اليابس ،وعامر بن أبي وقاص وأبو عبيدة بن الجراح في ديـر علا، وضرار بن الأزور في بلدة ضرار) كذلك مقامات الصحابة كمقام زيد بـن حارثة، وجعفر الطيار، وعبد الله بن رواحة في مزار الكرك، وهنالك العديد مـن الكنائس ، في مأدبا ، إضافةًالى المغطس(غرايبة، 2008).

وتُشكّل هذه المقومات لأي بلدٍ عنصراً مهماً لعملية الجذب السياحي ، كذلك تُسهم هذه المقومات في مساعدة أصحاب المكاتب ووكالات السياحة، والسفر على توفير برامج سياحيةٍ متميزةٍ، إما بالاعتماد على المقومات الطبيعية التي تشمل :

- موقع المنطقة السياحية ومساحتها وشكلها.
- المنـاخ، المتمثّـل فـي التقلبـات الجـ ـوية فـي مخـ ـ ـتاف الفـصول، والمـ ـتغيرات العامـ ـة في الحرارة.
- المسطّحات المائية : أنهار ، بحار ، شلالات، بحيرات.
- الغطاء النبـاتي، وهـذا عـ ـاملٌ مـ ـ ـهم كـ ـونه يعطـ ـي الوجـ ـهة السـ ـ ـياحية أو البـلد سـمةً جماليةً.
- الـتـ ـنـوع الحـ ـ ـيواني، لاسيـ ـما وأن هنالـ ـ ـك كـ ـ ـثير مـ ـن الحـ ـيوانات التـ ـ ـي يرغـ ـب السيـاح بمشاهدتها لا تتأقلم مع جميع المناطق والظروف.

وهنالك مقومات بشرية تُسهم في بلورة الصورة النهائية للسياحة ، حيث تُشكّل القدرات البشرية وما تُنجزه في السياحة عاملاً يزيد من إقبال السياح على أي بلـدٍ سياحي، ومن هذه المقومات:

- طبيعة السكان ، وعددهم ، والملامح التراثية المميزة لهم .
- المهارات والقدرات البشرية في صناعة السياحة في الدولة.
- المواقع الأثرية التي تشكّلت بفعل ثقافةٍ بشرية .
- توفير الوسائل التقنية الحديثة في التنقّل والتواصل والخدمات الطبية.
- توفير الفنادق المتميزة بالخدمات المتنوعة.
- وجود خدمـات تـ ـنظيمية سياحـ ـية فـي الدولـ ـ ـ ـ ـ ـة مـ ـثل ، وكـ ـلاء السـ ـفر، والهـ ـيئات السياحية واللجان المختصة في السياحة، كالدليل الـسياحي (الديمـ ـ ـاسي وآخرون

، 2002) .

- الأمن والأمان: وهو من أهم العناصر الباعثة للطمأنينة عند السائح، فإذا توفر هذا الأمر انتعشت الحياة السياحية ، لذلك نرى أن كثيراً من دول العالم التي تُحيط بها الصراعات تسعى جاهدةً لتوفير عنصر الأمن للُسياح مـن خـلال الـشرطة السياحية العاملة على حفظ نشاط الُسياح, وحـركتهم فـي الـدول والبلـدان ذات الوجهات السياحية.

ويعد الأردن أحد أكثر البلدان العالمية تنوعاً في المقومات السياحية ، حيـث يتمتّع بموقعه الجغرافي المتوسط في العالم العربي، كما يمتـاز بتنـوعٍ منـاخي وتضاريسي طبيعيّ ، إضافة إلى تنوعٍ في المواقع التاريخية والأثرية والحضارية، مما أدى إلى تطور في الخدمة السياحية على تنوعها ، مـن فنـادقٍ، ومنتجعـاتٍ سياحيةٍ، ومتنزهاتٍ مختلفةٍ، واستراحاتٍ شاطئيةٍ، وبيئيّةٍ إضافة إلى التنـوع فـي الاماكن الدينية من مساجدٍ ومزاراتٍ ومقامات ، حيث يوجد في الأردن العديد من مقامات الصحابة في الأغوار مثل (معاذ بن جبل في الشونة الشمالية ، وشـرحبيل بن حسنة في وادي اليابس ،وعامر بن أبي وقاص وأبو عبيدة بن الجراح في ديـر علا، وضرار بن الأزور في بلدة ضرار) كذلك مقامات الصحابة كمقام زيد بـن حارثة، وجعفر الطيار، وعبد الله بن رواحة في مزار الكرك، وهنالك العديد مـن الكنائس ، في مأدبا ، إضافةًالى المغطس(غرايبة، 2008).

ويرى حابس سماوي (1994) أن الأردن يحتوي علـى مقومـاتٍ سـياحيةٍ هي:مقومات طبيعية ، ومقومات تاريخية وحضارية، ومرافق سياحية .

وسنحاول في هذه الدراسة تقديم تفصيل محوري عن هذه المقومات السياحية التـي يتمتع بها الأردن، وقد جاءت على النحو الآتي :

1- المقومات الطبيعية

وتشمل هذه المقومات على عناصر عدة ، هي :

أ- **الموقع الجغرافي**

يقع الأردن في وسط العالم العربي، مما يسمح له بالربط الدولي بين مختلف الدول العربية، والآسيوية، وهو يربط بين الدول العربية والدول الأفريقية عبر بوابة العقبة المطلّة على البحر الأحمر، إضافةً إلى الأجواء السماوية المفتوحة للطيران العالمي بين الدول، أما فلكيا فإن الأردن يقع ما بين خطي طول 34, 52- 39, 12 شرقاً، وبين دائرتي عرض 29,17 و 33,23 شمالاً؛ أي ما بين 4 درجات طولية، وأربع درجات عرضية، وهذا ما يساعد على التنوع المناخي في الأردن، وهذا يشجع السياح لا سيما الأوربيين إلى القدوم للأردن حيث ينتشر الدفء ، والاعتدال المناخي (سماوي ،1994).

ب- التضاريس

وهي المستمدة من البناء الأرضي (الجيولوجيا) أو التركيب الصخري، وتتمثّل في أنواع الصخور ، وطبقات الأرض، والمكاشف الصخرية، كذلك مستمدة من أشكال سطح الأرض (الجيومورفولوجيا) وهي الجبال , والسهول , والأودية , والانهار , والصحارى , والبوادي ، والعوامل الطبيعية التي تشكلات التضاريس بفعلها، مثل عوامل الحت والتعرية ، والتشكلات المائية من أخاديد وخوانق، وتجمّعات رملية، ومساقط مائية، وهذه التضاريس مستمدة أيضا من طبيعة المناخ، وهو متقلّب في جميع الفصول ، فهنالك الحرارة، والبرودة، والرطوبة ، مما يسمح بتوفير المصائف والمشاتي السياحية (غرايبة ، 2008).

وتُشكّل التضاريس الأردنية مظهراً جمالياً ، جاذباً للسياحة المحلية ،والدولية، لا سيما الاختلافات الحاصلة في البيئة الأردنية ، مثل التنُّوع بين درجات الحرارة صيفاً وشتاءً بين الشمال والجنوب، وغور الأردن، ومن أبرز التضاريس التي تحتويها المملكة الأردنية الهاشمية:

أ- **وادي الأردن**

يشكّل وادي الأردن جزءاً مهماً من حفرة الانهدام الممتدة من تركيا شمالاً وحتى كينيا في أفريقيا جنوباً ، حيث يمتد من منابع نهر الأردن شمالاً ، وحتى مصب نهر الأردن في البخر الميت.

بدءاً بمنطقة وادي الأردن التي تمتد من بحيرة طبريا شمالاً وحتـى البحـر الميت جنوباً بطول 106 كم ، والذي يضم كلاً من الأغوار الوسطى والـشمالية، وهي من أخصب المناطق الزراعية في الأردن، والتي اكتسبت تلـك الخـصوبة نتيجةً للرواسب التي تشكّلت قديماً بفعل روافد نهر الأردن، وأيضاً نتيجةً لرواسب تشكّلت بسبب غمر المنطقة بالمياه قديماً، ويضم وادي الاردن أيضاً في طياتـه نهر الأردن، الذي ينبع من سفوح جبل الشيخ شمالاً، ويصب في البحـر الميـت جنوباً ، والذي يعد من أهم الروافد المغذية للبحر الميت(بظاظو، 2008).

ويتميز وادي الأردن بخصائص كثيرةٍ, أبرزها : مناخه الدافيء شتاءً والحار صيفاً, مما جعل منه بيئة خصبة , ومركزاً مهماً لتـصدير الخُـضار والفواكـه , وبالتالي فهو مصدر رئيس للدخل،بالاضافة لوجود العديد من المواقـع الأثريـة , والتاريخية , والدينية , والعلاجية أيضاً على أراضيه.

ومن أهم الروافد السياحية الذي يحتويها وادي الأردن هو البحر الميت،حيث تبلغ مساحته حوالي 725 كم مربع، وعمق 377 متر تحت مستوى سطح البحر، وبعرض 17 كم ، وبطول 65 – 70 كم ، وما يميزه عن غيـره مـن البحـار الأخرى, تركيبة مياهه التي تحتوي على تركيزٍ عالٍ من الكالسيوم والبوتاسـيوم , ونسبة أملاحة العالية التي تصل الى 34% , والتى تُعدّ من أعلى نسب الملوحـة للمسطّحات المائية في العالم, ويعزى ذلككلونه الوجهة النهائية للروافد التي تصب فيه, وارتفاع الحرارة , وقلّة الأمطار, ووجود الينابيع المالحة في جوفه , وكثـرة السدود المبنية على روافده , وتحويل مياه نهر الأردن التي تُغذّيـه الـى داخـل فلسطين المحتلّة, وما يمتاز به ايضاً نسبة الأوكسجين العالية, التي تبلُغ حوالي 26 %.

وتسعى الحكومة الأردنية في الآونة الأخيرة إلى معالجة النقص المتزايد فـي نسبة مياه البحر الميت،والتى وصلت الى ما نـسبته 34% ، وذلـك مـن خـلال مشروع قناة البحرين ، حيث سيتم جلب المياه من البحر الأحمر إلى البحر الميت ، عبر قناة تشق الأراضي الأردنية في وادي عربة وصولاً إلى البحر الميت، وربما سيشكّل هذا المشروع وجهةً سياحيةً جديدةً ، لما يحمله مـن مـؤهلاتٍ يـستطيع

الأردن استغلالها في سبيل تطوير سياحةً جديدةً مثل السياحة البيئية، إضافة إلـى الدور المحوري الذي سيقوم به مشروع قناة البحرين، المتمثل في تزويـد البحـر الميت بالمياه ، وتعويض النقص الحاد في مياهه، لهذا يعد الاهتمام بالبحر الميـت أمراً مهماً في سبيل بقاء السياحة واستمرارها الطبيعي في المنطقة، لا سـيما وأن البحر الميت من البحار النادرة.

وصولاً الى الجنوب من البحر الميت، نجد احدى المناطق المهمة وادي عربة، تلك المنطقة الممتدة من جنوب البحر الميت الى العقبة بطول 148 كـم ، حيـث يتفاوت فيها الإرتفاع ليصل 218 م فوق مستوى سطح البحر في بعض المنـاطق التابعة له، وما يميز وادي عربه هو وجود السبخات الدافئة، والارتفاع شبه الـدائم في الحرارة لبعض المناطق (بظاظو, 2008).

ومع نهاية غور الأردن إلى الجنوب الأردني تقع احدى أهم المدن الأردنية ، وهي العقبة، التي تمتاز بجمالية شاطئها ، ودفء شتاءها ، وتُعد مقصداً سـياحياً لمختلف السياح من محليين , وعرب , وأجانب (سماوي، 1994).

بالإضافة إلى أن العقبة تُشكّل الميناء الرئيس للأردن ، والمنفذ البحري لحركة السّياح والمسافرين، والركاب، والبضائع التجارية ، وقد أولاها جلالة الملك عبـد الله الثاني رعايةً خاصةً منذ توليه سلطاته الدستورية ، فقد أُعلنت العقبـة منطقـةً اقتصاديةً وسياحيةً خاصة، مما أدى إلـى تزايـد الحركـة الـسياحية (الداخليـة والخارجية)، وتطوير المشاريع الاستثمارية السياحية فيها، كالفنادق ، والمنتجعات السياحية ، والقرى السياحية.

ب- المرتفعات الجبلية

وهي سلسلة المرتفعات التي تُحاذي في امتدادها وادي الأردن من الشرق، تبدأ من مرتفعات إربد وعجلون إلى قمم جبال الشراة التي يصل معدل ارتفاعها إلـى 1350 متراً تقريباً، وتشكل ما نسبته 5,8% من مساحة المملكـة، وتُعـد هـذه المرتفعات ذات بيئةٍ جماليةٍ خضراء، تمتاز باعتدال حرارتها صيفاً ، فهي مصيفٌ سياحيّ وطبيعي جذّاب، لا سيما جبال أربد، وعجلون، حيـث يـصل ارتفاعهـا الطبيعي في قمة جبل أم الدرج إلى 1247م، وجبال البلقاء التي يصل ارتفاعها في

قمة جبل يوشع 1097م ،وجبال وادي رم التي يصل ارتفاعها في قمـة جبـل أم الدامي 1854 م والذي يعد الاعلى إرتفاعاً في المملكة (غرايبة ، 2008).

ج-السهول الداخلية

وهي امتداد طبيعيّ للمرتفعات الأردنية ، فهي سهول هضابية تقريبا، تـشكل ما نسبته 11% من مساحة المملكة وتتواجد في ثلاث مناطق :

- **السهول الشمالية :** وهي جزء من سهول حوران وتبدأ مـن منـــــاطق أربد ،
والرمـــثا ، والمفـــرق، وجـرش ،
وبيـت راس ، والحـصن، وكانـت قديماً تسمـّـى أهـراء رومــا ، أو مــستودعاتها.
- **السهول الوسطى :** وتمتد حول عمان، والزرقاء، ومأدبا.
- **السهول الجنوبية :** وتمتد حول مدينة الكرك، والربة ، وهناك جـــــيوب سـهلية
تتخال المناطق الجبلية مثل منطقة الديسة (غرايبة، 2008).

د-البادية الأردنية

تُشكّل البادية الأردنية مساحةً كبيرةً من أراضي الدولـة الأردنيـة، تـصل مساحتها الكلية إلى نسبة 81% ، وما يميزها هو وحدة التنّوع التضاريسي ، فهي تحتوي على صخورٍ بازلتيةٍ، وقممٍ بركانيةٍ ، وواحاتٍ مائيةٍ، ورمالٍ ذهبيةٍ ساحرةٍ، ومحمياتٍ طبيعيةٍ مثل الرويشد والصفاوي, والجفر, والأزرق , ومحمية الشومري، ويقصدها السياح للتّمتع بشمسها الدافئة، والتعرف على طبيعة سـكانها وحيـاتهم، الذين يمثلون نسبة بسيطة من سكان الأردن، لذلك تتميز هذه المنـاطق بالهـدوء , والسكينة ، لا سيما في الليل، حيث ينشد الكثير من السياح الأماكن المعزولة طلبـاً للراحة والابتعاد عن الضوضاء.

وبناءً على ما سبق فإن البيئة الأردنية تعد مثالاً ناجحاً للحياة السياحية بمختلف أشكالها؛ لذلك يرى بعض الباحثين أن هذه البيئة تستحق أن تروج لها الحكومة في سبيل جذب السياح الباحثين عن المتعة السياحية المتنوعة، فهذه المقومات الطبيعية

السابقة يمكن استثمارها في شكل السياحة البيئية ، التي أخذت في الظهور للتقليـل من الآثار السلبية التي تُخلّفها أشكال السياحة الأخرى، حيث برزت في كثير مـن المناطق ما يسمى بالسياحة البيئية التي تجذب إليها عـشاق الطبيعـة ،والنبـات ، والحيوان، وهي السياحة المنضوية تحت هذا الشكل من السياحة أكثر حـساسيةً ، وإيماناً بالقضايا البيئية ، لذا نجدها حريصةً كل الحرص علـى عـدم الإضـرار بالمواقع الطبيعية، أو التغيير في مكوناتها ،وأشكالها بأي طريقة كانـت، ويتمتـع الأردن بموقع فريد وطبيعة جيولوجية خلابة تفرض فيها التشكيلات الجيولوجيـة نفسها رغماً عن الناظر، حيث تتكشف فيه سجلات صـخرية لمعظـم العـصور الجيولوجية (800-550 مليون سنة) وتمثل الامتداد الـشمالي لـصخور الـدرع العربي النوبي الذي يصل عمره إلى مليار ومائة مليون سـنة تعلوهـا الـصخور البدائية (حقبة الحياة القديمة والمتوسطة والحديثة) والتي يمتد عمرهـا مـن 550 مليون سنة وحتى وقتنا الحاضر. إن التنوع الفريد للسجلات الصخرية يعـد إرثـاً جيولوجياً يمكن وضعه على خريطة الأردن السياحية وهذا يتطلب إنشاء متنزهات جيولوجية على قمم جبال الأردن وبين أوديته لتوعية وتثقيـف الجمهـور بأهميـة السياحة الجيولوجية (الرواضية، 2013).

ومن هنا نجد أن السياحة البيئية تُضاف إلى أنواع السياحة التي يمتـاز بهـا الأردن، كالسياحة العلاجية المعتمدة على المياه ، والينابيع الحارة فـي مـاعين ، وعفرا ، والشونة الشمالية، وأبو ذابلة في طبقة فحـل, أو الـسياحة الـصحراوية القائمة على اكتشاف سحر البادية، كالتخييم في وادي رم، أو السياحة الثقافية التـي تعتمد على حضارات متعاقبة ، كحضارة الأنباط في البترا ، والرومان في جرش ، وعمان، أو السياحة القائمة على الاستجمام، والغوص، والتزلج البحري كما فـي العقبة ، أو السياحة القائمة على استغلال المـصايف ، والمـشاتي فـي الجبـال، والتلال الأردنية, كما في غابات دبين وبرقش.

2- المقوم التاريخي والحضاري

لقد توالت الحضارات، وتعاقبت الأمم على الأراضي الأردنية، فكانت علـى امتداد أحقابٍ زمنيةٍ أرض الأمم، والشعوب ، والعصور التاريخية، والثقافيـة،

ولعلّ من أبرز ما يميز الأردن في هذا الجانب ؛ ذلك الإرث التاريخي الذي تركته الحضارات السابقة ، فكل حضارة وطأتأقدام أهلها أرض الأردن تركت بصمة خالدة ليومنا هذا، فكانت دليلاً سياحياً ، ومعلما تاريخيا بارزا، ومن أهم الحضارات التي رصدها المنقبون عن الآثار ، الحضارات الحجرية، والبرونزية، والحديدية ، والكلاسيكية، والإسلامية.

وإذا ما تتبعنا إرث كل حضارة في عصرنا الحاضر، فإننا نجد ذلك التنوع السياحي الذي خلّدته أعمالهم ، فالبترا ، وأم الجمال، وخربة التنور، حضارة نبطية، وعمان، وجرش ومأدبا وأم قيس بمدرجاتها، وقصورها ، ومسارحها حضارة رومانية وبيزنطية، والمساجد ، والمقامات ، والأضرحة ، والقصور الأموية ، وقلعة الكرك ، وحصن الشوبك وقلعة عجلون، ، والخط الحجازي حضارة إسلامية(الظاهر, 2009).

3- المرافق السياحية والخدمية

من أهم المقومات السياحية المعاصرة، وجود الخدمات السياحية المتكاملة، فالأردن بلد سياحي بامتياز، استطاع أن يوفّر عبر مشواره التاريخي بيئةً سياحيةً متكاملةً، من فنادق ، ومطاعم، ومتنزهات ، ومكاتب سياحية، وحافلات نقلٍ سياحي، وأدلاء سياحيين من ذوي الخبرة السياحية، إضافة إلى المتاحف الأثرية التي تم إنشاؤها ، وبلغ عددها خمسة عشر متحفاً، مثل متحف الآثار الأردني عام 1951، ومتحف الحلي والأزياء التراثية عام 1971، والمتحف الأثري في مادبا عام 1978، والمتحف الوطني للفنون الجميلة عام 1979، ومتحف آثار الكرك عام 1986، ومتحف آثار أم قيس عام 1987، ومتحف آثار السلط عام 1987، ومتحف آثار إقليم العقبة عام 1990 ، ومتحف الأردن عام 2010 م، ومتحف أخفض منطقة في العالم في غور الصافي عام 2011 م.

إضافة إلى توثيق ما يقرب من ستةً وعشرين ألف موقع أثري في الأردن (وزارة السياحة والآثار، 2009) . وإعادة تأهيل وتطوير المباني التراثية القديمة ، وتحويلها إلى مواقع سياحية ، تروي تاريخ وأصالة الماضي الأردني (Daher, 2007).

إن مجموع هذه المقومات السياحية التي يحتويها الأردن، جعلت منه بيئةً استثماريةً جاذبةً ومشجعةً، فمع تنامي الدخل السياحي الأردني الملموس على المستوى المحلي، شكّلت الحكومة في عام 1998 هيئة تنشيط السياحة، التي هدفت إلى الترويج للسياحة الأردنية في الأسواق العالمية، وإعداد النشرات ، والأفلام ، والكتيبات، والملصقات السياحية، والمساهمة مع وزارة السياحة ، والهيئات السياحية المسؤولة لتوفير التمويل اللازم للترويج السياحي (هيئة تنشيط السياحة، 2010). وذلك دعماً للسياحة الأردنية التي تحتوي على مقومات سياحية جاذبة.

ولا بد من القول إن الأردن استطاع بفضل مقوماته البشرية أن يتعامل مع الأعداد الهائلة للسياح، من خلال إدارة الطاقة الاستيعابية لمختلف الوجهات السياحية ، فعلى سبيل المثال استطاعت الحكومة الأردنية ممثّلة بسلطة إقليم البترا أن تُطور الطاقة الاستيعابية بعد عام 2007 ،أي بعد فوز البترا بمسابقة عجائب الدنيا السبع الجديدة، حيث أوجدت سلطة الإقليم مساحات مختلفة لجذب السياح، ومنع تركيزهم في مكانٍ واحدٍ، عبر سياسة المجموعات السياحية المنظّمة ، وذلك بالتعاون مع وكالات ، ومكاتب السياحة الناشطة في الإقليم ، كذلك استخدمت السلطة نظام التقسيم الزمني ، والزام المكاتب السياحية ببرامج سياحيةٍ وفق أعدادٍ معينةٍ ، وذلك من مبدأ السماح لجميع المكاتب السياحية العمل في هذا النشاط السياحي، مما شكّل فرص عملٍ كثيرةٍ، خففت من البطالة (سلطة إقليم البترا، الخطة الإستراتيجية، 2010) .

5.2المكانة الاقتصادية للسياحة في الأردن

تُشكّل السياحة في مختلف بلدان العالم مورداً خصباً يرفد الدخل القومي بناتج ربحي وفير، يسهم في إيجاد فرص عمل تقلل من خطر البطالة ، لا سيما في المجتمعات ذات الدخل المحدود، ويعد الأردن أحد هذه الدول التي تلعب السياحة فيها دوراً اقتصادياً بارزاً ، لا يقل شأنه عن أي رافدٍ اقتصاديٍّ آخر ؛ فهو بعبارة أخرى ثروةٌ وطنيةٌ ، وقوميةٌ في آنٍ معاً.

وتسعى وزارة السياحة والآثار الأردنية إلى بلورة إستراتيجيةٍ وطنيةٍ سياحيةٍ؛ كون هذا القطاع يشكل محركاً اقتصادياً ، يسهم في تنمية الدخول الاقتـصادية ، لهـذا سعت الوزارة في سياستها المرسومة لأن يكون الأردن وجهةً سـياحيةً مميـزةً ، تُوفر عدداً من التجارب المتنوعة للسياح ، وللزوار على مدار العام الواحد.

إن المتتبع للمردود الاقتصادي الذي تدره السياحة على الأردن، يرى أنه قـد وصل في عام 2014 إلى قرابة ثلاثة مليار دينار أردنـي ؛ لهـذا كثفـت وزارة السياحة والآثار جهودها في سبيل أن يصل هذا الرقم في عـام 2015 إلـى 4.2 مليار دينار أردني ، وذلك عبر تنفيذ حزمة من الإجراءات التي بينتها الإستراتيجية الوطنية للسياحة والتي تمثلت فيما يلي:

- رفع التنافسية الكلية لقطاع السياحة الأردني.
- إثراء تجربة الزائر من خلال الابتكار في تطوير المنتج السياحي الأردني.
- العمل على تحسين وترسيخ صورة الأردن النموذجية لدى الزوار، والتـرويج له بشكل أفضل في الأسواق العالمية ؛ من أجل جلب أكبر عددٍ مـن الـزوار الأكثر إنفاقا من دول عدة.
- استحداث بيئةٍ تنظيميةٍ وتشغيليةٍ تؤدي إلى تحسين أداء قطاع الأعمال السياحية .
- تحفـيز القطـــــاع الخاص بشـكل أكبـر ، وتفجيـر الطـاقات الكـامنة فيه بوصـــفه

محركاً للنـمو الاقتصادي (وزارة السـياحة والآثـار ، الإستـراتيـجية الوطــــنية 2011).

يحتوي الأردن على بيئات استثمارية جاذبة، ومشجعة للاستثمار في ميـادين مختلفةٍ؛ لذلك جعلت وزارة السياحة والآثار أولى اهتماماتها قضية الاستثمار فـي القطاع السياحي، وهذا ما نلمسه من النهضة العمرانية في مجالات الفنادق السياحية ، والمنتجعات السياحية، إضافة إلى التطور في الشركات السياحية.

وتُشير مختلف الإحصائيات الصادرة عن وزارة السياحة والآثار أن القطـاع السياحي الأردني يعيش فترة نموٍ وازدهارٍ وتقدمٍ متصاعدٍ، علمـاً أن مـا يحـيط

بالأردن من حروبٍ، وصراعاتٍ لم تؤثر بشكلٍ كبيرٍ على القطاع السياحي، فقد شهدت السياحة الأردنية منذ عام 2010 زيادةً ملحوظةً في أعداد الزوار والسائحين ، حيث بلغ عددهم 6 ملايين سائح ، منهم 4.55 مليون سائح مبيت ؛ أي بزيادة قدرت بـ 20.3% ، وقدر المبلغ المنفق من قبل السياح بحوالي 2,42 مليار دينار أردني، وهو ما أسهم بنسبة 12,4% في الناتج المحلي الإجمالي، وهذا الأمر زاد من عدد الوظائف في القطاع السياحي ليصل إلى قرابة 41,900 وظيفةٍ سياحيةٍ في عام 2010، أما في عام 2012 زاد الداخل السياحي في الربع الأول من هذا العام قرابة 18.2% عن الفترة ذاتها في العام السابق (النشرة الإحصائية السياحية ، 2011 و 2012) .

إذن تلعب السياحة في الأردن دوراً بارزاً في تحسين الدخل القومي، والمحلّي للمجتمعات كافة، كما أنها تُسهم في تخفيف البطالة ، وتشغيل أيدٍ عاملةٍ ، تمنحهم خبرات سياحية قلّما يجدونها في بلدان أخرى، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه ، كيف نستطيع الترويج للمنتج السياحي الأردني بشكلٍ أكبر وأفضل في سبيل دعم الاقتصاد القومي للدولة وللمجتمعات المحلية؟.

إن النظر في السياسات العامة التي رسمتها الإستراتيجية الوطنية السياحية ، يضع لنا تصوراً محورياً في كيفية الترويج للمنتج السياحي الأردني، فبالإضافة إلى ما تم ذكره سابقاً من رؤية إستراتيجية وطنية لدعم السياحة الأردنية ، نرى أن هذه الإستراتيجية تهدف إلى استثمار وسائل الإعلام الأردنية ، المقروؤة ، والمكتوبة، والمسموعة، وهذا يعطينا تصوراً عاماً عن أهمية السياحة في دعم الاقتصاد الأردني، وهو ما بات يعرف في عالمنا المعاصر بـ " الإعلام السياحي" الذي يتمثل في كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون، بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق، والأخبار ، والمعلومات السليمة عن القضايا، والموضوعات ،والمشكلات ، ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة ، بطريقة موضوعية ودون تحريف ، عن طريق وسائل ، وأشكال الاتصال المختلفة، وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير ، من أجل تنمية الوعي

السياحي لدى الجمهور من ناحية ، ومن أجل اجتذاب أكبر عددٍ من الأفراد للإقامة بعيداً عن مواطن إقامتهم، سواءً داخل البلاد أو خارجها (حجاب ، 2003).

إن الجوانب الاقتصادية للدخل القومي للدولة، والأفراد من خلال السياحة لا يتأتى إلا من خلال الترويج الإعلامي الجيد، الذي يرتكز في قيمته الاقتصادية على العرض السياحي، والطلب السياحي، والتسويق السياحي، والسفر ، فعن طريق التفاعل المستمر بين هذه العناصر والأنشطة الإعلامية المختلفة تتم حركة ، ونمو النشاط السياحي (المرجع نفسه) مما يؤدي إلى منافسةٍ سياحيةٍ عالميةٍ ، تُظهر الإمكانيات السياحية المهمة في الأردن، مما يزيد من منافسة السلعة السياحية نفسها ، فينعكس ذلك إيجابًا على الجوانب الاقتصادية .

ويشير فايز الحميدات (2013) إلى أن الهدف الاقتصادي للإعلام السياحي يعد ركيزة أولية؛ لأنه يلعب دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة، وفي دعم الاقتصاد، فضلا عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة .

إن الوعي الثقافي السياحي الذي تمارسه وسائل الإعلام، والجهات المسؤولة عن الشأن السياحي الأردني ، حتماً سيزيد من الدخل الاقتصادي القومي ، عبر الترويج للسياحة الأردنية في مختلف دول العالم، وقد أشار أسعد أبو رمان (2010) في بحثٍ له عن أهمية دور القطاعات الأردنية المختلفة في قضية الوعي بأهمية السياحة ،والجهود المبذولة من مختلف هذه القطاعات في بناء الوعي بأهمية السياحة الأردنية، أكد فيه أن وعي وإدراك المواطن بأهمية السياحة لا يرتبط بالجانب الاقتصادي فقط، بل يرتبطبالخصوصية الثقافية للدولة، ويحمل مضامين متعددة مرتبطة بالهوية ، والإنتماء ، وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة اجتماعية قائمة على نقل ، وبث القيم، والعادات ، والتقاليد، والمفاهيم، وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة ، أو حضارة الوطن، التي تُسهم في الوصول إلى حالةٍ عاليةٍ من الوعي السياحي .

وعليه فان الإطراف التي تُسهم في بناء الوعي هي متعددة من بينها : المدارس ، الجامعات، قادة الرأي وصناع السياسات ، الأسرة ، المراكز الثقافية

والاجتماعية ، الاتحادات والجمعيات المحلية والوطنية ، المجتمعـات المحليـة ، المؤسسات السياحية ، المؤسسات الحكومية وغيرها من الأطراف القادرة على خلق حالةٍ جديدةٍ من التطبيع الاجتماعي، التي بدورها تؤدي إلى حالة من المزاج الثقافي الايجابي تجاه السياحة.

الجدول(1)

دور القطاعات المستهدفة في المجتمع في بناء الوعي السياحي.

(عن أسعد أبو رمان : 2010)

القطاعات المستهدفة	**النتائج المتوقعة من القطاعات المستهدفة**	**الجهود المبذولة من هذه القطاعات لبناء الوعي**	**مؤشرات النجاح للقطاعات المستهدفة**
صناع السياسات وقادة الرأي	يستطيع صنّاع السياسات في الوطن التعريف بالقيمة الاقتصادية للسياحة وتقديم الدعم التشريعي والقانوني للرقي بالقطاع وذلك لخلق جماعات مؤيدة لوزراة السياحة ودائرة الآثار العامة وهيئة تنشيط السياحة	- تسليط الأضواء على القيمة الاقتصادية للسياحة. - إعادة صياغة وتشكيل السياسة العامة الخاصة بالقطاع السياحي. - توسيع الدعم المالي لوزارة السياحة ودائرة الآثار العامة وهيئة تنشيط السياحة.	- زيادة الدعم لسن السياسات والتشريعات العلاقة بالسياحة. - تحسن في حالة التأييد لقطاع السياحة. - زيادة تبني سلوك المبادرة الموجه السياحة.

الجماهير العامة	معرفة المنافع الاقتصادية والاجتماعية التي يزدهر بها القطاع وسلوك الضيافة الجيد واحترام البيئة والآثار والتراث ، فضلا عن الدعم القوي الذي تقدمه هذه الجماهير فيما يتعلق بالتوظيف في القطاع والمساهمة في المشروعات السياحية	- التشجيع على قبول المنافع الوظيفية في السياحة، والاستثمارات في المشروعات السياحية. - ممارسة السلوكيات النابعة من الترحاب واحترام السياح. - احترام البيئة والآثار والتراث.	- نسبة كبيرة من السكان تعي أهمية السياح - التعامل اللطيف مع السياح - المحافظة على مص السياحة البشرية والطبيعية
الهيئات التدريسية	إدراك المدرسين في الجامعات والمدارس لأهمية الفرص الوظيفية التي يوفرها القطاع وترغيب ودعم الطلبة للعمل في السياحة	- تحسين ادوار الشباب الناصحين حول السياحة. - إعجاب الطلبة بالسياحة والفرص الوظيفية المتاحة. - الترويج للسلوكيات المرحبة بالضيوف والقائمة على الاحترام.	- كثير من الأساتذة يوجهون العملية التع لصالح القطاع. - زيادة عدد المدارس والتخصص الجامعية في السياحة. - توصيات أكثر للعمل في السيا
الطلبة	سوف يبدأ الطلبة يدركون أهمية السياحة في اقتصادهم وحياتهم، والفرص الوظيفية الواعدة في الضيافة ، فضلا عن إدراك أهمية سلوكيات الترحاب واحترام السياح واحترام البيئة والآثار والتراث والمنتجات السياحية الوطنية	- إدراك قيمة السياحة في البلاد كمدخل لأسباب العيش الكريم. - البحث عن الوظائف في صناعة السياحة. - احترام البيئة والآثار والتراث.	- زيادة عدد الطلبة الدارسينلتخصص السياحة ، وإدراج مواد دراسية في متط الجامعة والكلية حول السي - زيادةعددالخري المدربين في تخصصات السياحة والضيافة.
العاملين في قطاع السياحة	العاملين سوف يكونون نماذج ناجحة في سلوكيات الضيافة واحترام السياح وغيرها من السلوكيات الأخلاقية التي تعود	- تحسين سلوكيات الضيافة الجيدة والسلوكيات تجاه السياح. - الترويج لسلوكيات الاحتفاظ بالوظيفة ، والتطور الوظيفي.	- زيادة أعداد العاملين الخاضعين للتد لأجل التطوير الوظيفي. - زيادة مستوى الخدمات التي تتوافق وأف المعايير.

	على السائح بالرضا ، فضلا عن إدراك المنافع الوظيفية التي ترغبهم بالاستمرار بالعمل في القطاع ، وان العمل في السياحة يشكل قيمة اقتصادية واجتماعية.	- تقبل الممارسات البيئية والسلوك الأخلاقـــــــــــي مع الضيوف والسياح.	- زيـــــــادة مستوى الاح بالعاملين.
المدراء والمالكين للأعمال السياحية	تقديم الدعم الكبير للعاملين في السياحة من تدريب وحوافز منافسة للقطاعات الأخرى ، وهذا بدوره سوف يساعد على تطوير التسهيلات وتحسين الخدمات المقدمة	- التأكيد على أهمية الاستثمار في القوى العاملة. - الحث المستمر على تحسين التسهيلات المقدمة. - تقبل الممارسات البيئية الحساسة ، والسلوك الأخلاقي مع السياح والعاملين.	- زيادة مستوى التدريب المهني ال للعاملين. - زيادة مستوى الاستثمار في تط التسهيلات لتلتقي وتوقعات السياح الدوليين. - افتتاح أعمال سياحية جديدة.

الفصل الثالث

وكالات السياحة والسفر الأردنية وبرامجها السياحية

1.3 مفهوم وكالات ومكاتب السياحة والسفر

تُعد وكالات، ومكاتب السياحة والسفر من أبرز الجهات القائمة على تفعيل النشاط السياحي في أي بلد كان، وذلك بحكم قيامها بالأعمال والخدمات السياحية، سواءً تلك التي كانت متعلّقة بالسفر،أو بالإقامة ، وحتى ترتيب البرامج السياحية التي يهدف السياح إلى القيام بها في سياحتهم ؛ مما يعني أن وكالات ومكاتب السياحة والسفر ذات صلةٍ مباشرةٍ بأمور تنظيم السياحة في البلد المضيف، وهذا يتطلب منها القيام بتوفير جميع مستلزمات الراحة ، والطمأنينة للسائح، وتسهيل عملية انتقاله من مكانٍ إلى مكانٍ آخر، كما تبرز أهميتها من خلال النفع العام الذي تقدمه إلى الكثير من القطاعات ، سواءً أكانت حكومية أم خاصة ، بالإضافة إلى الخدمات ذات الصبغة الثقافية والاجتماعية والحضارية (الرحيمي، 1997).

إذن فمفهوم وكالات ومكاتب السياحةوالسفر يتمثّل في كونها الجهة التي تُساعد الناس على تنظيم الرحلاتوالعطلعن طريق عمل تدابيرٍ سياحيةٍ خاصةٍ بالسفر،فهي تحجز لهم غرفاً فيالفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلاتٍ سياحيةٍ ، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول علىجوازات السفروالتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرين إلى البلاد الأخرى، وتُنظّم الرحلاتالسياحية للأفراد والجماعات ، لذلك يمكن تشبيه عمل مكاتب السياحة والسفر في قطاع السياحة بوظيفة المصنع في القطاع الصناعي؛ فهي النقطة المركزية التي تصل بين الترابطات الخلفية والأمامية، حيث نجد أن جميع مكاتب السياحة لديها علاقات متعددة ومتشابكة، بعضها تُعد علاقات تعاونية، وبعضها الآخر تنافسية، وتتراوح هذه العلاقات في درجتها بين البساطة والتعقيد، فبعضها أساسي , وبعضها الآخر ثانوي (رواشدة ، 2006).

ويشير مروان العدوان (1996) أنه وحسب الدراسات المعمولة حديثاً أن أكثر من 50% من سكان أوروبا الغربية والجزء الأكبر من الانجليز والأمريكان

واليابانيين يزورون دول أخرى بواسطة الشركات السياحية، وهذا يؤكّد أن هناك الملايين من سياح العالم يبحثون عن المساعدة من هذه الشركات، فعدد من المختصين يقولون أن الشركات السياحية تكون في المقام الأول العامل الملائم لزيادة معدل السفر من أجل السياحة الداخلية والخارجية ، وتطور السياحة في الوقت الراهن وفي المستقبل لا يمكن أن يتم دون وجود هذه الشركات السياحية ، فهي حلقة الربط بين السائح وبقية المنشآت السياحية الأخرى، فهي من جهة توجد لغاية توفير المعلومات ومساعدة السواح خلال تنظيمهم وتحقيقهم لعملية سفرهم، ومن جهة ثانية أنها تقوم بعمل دعاية للاماكن السياحية ، وتبيع صناعة المنشآت الأخرى مثل المواصلات وبضاعة الفنادق، من منام وطعام وترفيه ، وخدمات وبضائع أخرى .

وترى بعض الدراسات أن مكاتب السياحة والسفر تتفاعل مع جميع الفعاليات السياحية، فنسبة95 % من الرحلات الجوية يتم حجزها عن طريق هذه المكاتـب، و50 % من السيارات السياحية، إضافةً الى دورها فـي حجـز20-25 % مـن الغرف الفندقية ، ومن هنا نبعت أهمية المكاتب الـسياحية ، كونهـا قريبـةً مـن الزبائن، وتُمثّل روح العملية السياحية، وعلى أساس خدماتها تُبنى جسور الثقة مع المواطن (Diegond Medina, 2000).

فوكالات ومكاتب السياحة والسفر توجد ظروفا ملائمة لإشباع العرض والطلب في السياحة، وهذا يساعد على :

- تحسين التنظيمات , وتسهيل السفر, والإقامة خارج مكان السكن الأصلي.
- تُساعد على دخول عددٍ كبيرٍ من الناس في الرحلات السياحية.
- تُساعد على استغلال المنشآت السياحية بالشكل الأمثل (العدوان،1996).

وتقوم وكالات ومكاتب السياحة والسفر بجملة من الأعمال الأساسية وهي : عمليات تنظيمية إنتاجية ; وعمليات وساطية; وعمليات غير مشمولة بالجزأين الأوليين (Marketing in Tourism Dorset Inst, Uk , 1989).

أما المقصود بالعمليات التنظيمية فهي كل عملية لتحضير الإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعرٍ موحدٍ، وتشمل كل او بعض الأساسيات

مثل تأمين المواصلات، والطعام , وأيضاً تشمل الخدمات الإضافية ... ،أما العمليات الوساطية فتتمثل في تأمين الربط بين السياح , والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع الفنادق، وهنا تعمل الشركات مقابل عمولة معينّة، ولعل أبرز العوامل التي دعت إلى حاجة الوساطة السياحية هي الطلب , والعرض في حالة التباعد الجغرافي السياحي، فمثلاً الطلب على السياح موجود في كل مكان، ومعظم المواقع السياحية تفتقر إلى التسويق ,كما وإن العرض يوجد في أماكن مخصصة ومحددة من دول العالم، وذلك الجزء يقدم خدمات بشكل أفضل ، وهذه الخدمات ترتبط بالموقع نفسه ، ولا يمكن استهلاكها إلا هناك، وهذه الخدمات لا يمكن نقلها لمكان آخر، لذلك تظهر الحاجة لوكالات ومكاتب السياحة والسفر التي من خلالها يتم تقديم المعلومات, والدعاية ,والإعلان التي تُعرف السائح بالدول, وهو لا يزال موجوداً في مكان سكنه الأصيل.

تفيد العمليات الوساطية في تقديم المعرفة الكاملة للسياح الذين لا يملكون الوقت والتجربة ، فهذه العمليات مجتمعة توفّر قسطاً كبيراً من الجهد والوقت، أما بالنسبة للعمليات الأخرى التي تقوم بها وكالات ومكاتب السياحة والسفر فتتمثل في تبديل العملة الصعبة، وبيع الخرائط الجغرافية والسياحية، وإرسال الأمتعة ، وبيع تذاكر السفر (جلادة ، 2009).

2.3 نشأة وكالات ومكاتب السياحة والسفر

تُمثّل نشأة الوكالاتوالمكاتب السياحية تطوراً سياحياً ملحوظاً، حيث أثبتت الدراسات التاريخية إلى أن هذه المؤسسات كانت عبارة عن رؤية سياحية بدأت عند الرومان، وتمثَلت بشكلٍ كبيرٍ بالسفر والتنقّل ، حيث كان هنالك مختصين يساهمون في إرشاد السياح والجنود والمسافرين، والعمل على مساعدتهم وتأمين حياتهم ، ، وكأنهم أدلّاء سياحيين ، بالإضافة لقيامهم بدور الوكيل السياحي (عبد الفضيل، 1996).

وقد ساهمت حركة القطارات في أوروبا في تطوير الحركة السياحية بشكلٍ كبيرٍ، حيث بدأ (توماس كوك) عام 1841 بتنظيم رحلاتٍ سياحيةٍ جماعيةٍ عبر

استغلال حركة القطارات، كذلك قام (كوك) بتوظيف السفن في نقل السياح عبر البحار، وبذلك يكون (توماس كوك) أول شخص بدأ بتأسيس وكالات السياحة والسفر تحت مسمى كوك ووولده عام 1871 (الرحيمي،1997وعبد الفضيل، 1986 وجلادة ، 2009).

ثم بدأت وكالات السفر والسياحة في الظهور والتطور حيث تم إنشاء سلسلة من وكالات السفر في الربع الأخير من القرن التاسع عشر وكانت تربطها أعمالاً تجاريةً مع شركة الخطوط الحديدية والمعروفة آنذاك بإسم ميدلاند ريل وي(Medland Railway). ولم تكن وكالات السفر تمثل شركات الطيران فقط بل بدأت في تنظيم البرامج السياحية وبيعها على العامة عبر الهاتف السلكي إذ لم تكن تقنية الحجوزات الآلية (Airline Computer Reservation Systems) عبر الحوسبة الرقمية متوفرة آنذاك كما هو الحال في يومنا هذا، ففي عصرنا الرقمي توجد عدة تطبيقات تعمل عليها وكالات السفر والسياحة ، وكان أكثر هذه التطبيقات استخداماً أنظمة جاليليو وأماديوس وسابير للحجز، وهي متصلة ببرنامج التوزيع العالمي (Global Distribution System) (جلادة ، 2009).

وتُشير الدراسات الحديثة إلى أنه وبعد التطور العلمي والتكنولوجي ، وحركة الإزدهار الثقافي والاجتماعي مع بدايات القرن العشرين بدأت وكالات السفر بالانتشار على مستوى العالم والذي تزامن أيضاً مع النمو الاقتصادي المتصاعد لحركة السفر وخطوط الطيران، وهي تُقدر الآن بالمئات إن لم تكن بالآلاف على مستوى العالم ، وتعمل معظم هذه الوكالات تحت مظلة منظمات, واتحادات وطنية ودولية من أبرزها: الإتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA) ,والمنظمة الدولية لوكالات السفر(WATA), والجمعية الأمريكية لوكالات السفر (ASTA), وجمعية وكالات السفر البريطانية (ABTA) (جلادة ، 2009)

ويشير سالم الرحيمي (1997) إلى أن من أهم العوامل التي أسهمت وأثرت في حركة تطور الوكالات والمكاتب السياحية ما يلي:"

1- تقدم وسائل النقل والاتصال.

2- تحسن أوضاع العمل ومستوى المعيشة ,وارتفاع مستوى الدخل الفردي.

3- حب الاستطلاع ,والرغبة في السفر, والاستزادة من العلم والمعرفة.
4- اهتمام الدول بالسـ ـ ـياحة والـ ـعمل على تنمـ ـ ـيتها باعتـبارها الحجر الأساس في
التنـ ـمية الاقتصـ ـ ـ ـاديـ ـ ـ ـة.
5- إتّباع الأساليب العلمية الحديثة في الدعاية, والترويج, والتسـ ـ ـ ـويق السيـ ـ ـاحي,
وتنويع المنتج السياحي المعروض ، وظهور أنماطٍ وأنواعٍ سياحيةٍ جديدةٍ لها مقوماتها وجاذبيتها.

لذلك يعد التطور التقني الهائل الذي وصل إليه القرن الماضي من أبرز العوامل المؤثرة في حركة السياحة، لا سيما حركة النقل والمواصلات، وتنوع طرق ووسائل الاتصالات، واعتماد العالم على استثمار وسائل الإعلام في الترويج السياحي، بالإضافة إلى استثمار الشبكة المعلوماتية (الانترنت) في تسهيل عمليات الحجوزات, والتعرف على المواقع السياحية في البلدان.

وقد أثمرت الجهود التاريخية المتواصلة في قطاع السياحة على انشاء منظماتٍ عالميةٍ ومحليةٍ مختلفةٍ ، ترصد حركة الوكالات السياحية ، وتراقب أداءها على جميع المستويات، ففي عام 1919 تأسس اتحاد دولي يتولى تمثيل رعاية مصالح هذه الوكالات ، وقد اتّخذ من مدينة بروكسل مقراً له، ثم ظهر في مدينة مونتريال اتحاداً آخراً منافساً للإتحاد السابق، وبعد اجتماعاتٍ متعددةٍ تم الاتفاق بين الاتحادين السابقين على الإنضواء تحت لواء اتحادٍ واحدٍ، مقره بروكسل، عام 1957، حيث خضعت 62 دولة لهذا الاتحاد، وبذلك ظهرت منظمة الأوستا, ومنظمة الأوقتا (جمعية وكلاء السياحة الأمريكية ، والاتحاد الدولي لمنظمات السياحة العالمية (الرحيمي، 1997).

وبذلك تكون أبرز المنظّمات الدولية المهتمة بشؤون وكالات السفر هي:

أ- **الإتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA)**

يعنى الإتحاد الدولي للنقل الجوي بتأمين حركة النقل الجوي وتنظيم العلاقة بين شركات الطيران الأعضاء ووكالات السفر التي تمثلها في عمليات نقل الركاب أو الشحنات على الشبكة الجوية العالمية بطريقة سهلة.

ب- المنظمة الدولية لوكالات السفر (WATA)

تضم المنظمة الدولية لوكالات السفر 106 عضواً من وكالات السفر المنتشرة في 89 دولة حول العالم، وتُعنى المنظّمة الدولية لوكالات السفر بتطوير مستوى الاحترافية, والربحية للأعضاء من خلال التعاون المتبادل بين الوكالات الأعضاء, والالتزام بالمعايير, والضوابط الخلقية والخدمية.

ج- الجمعية الأمريكية لوكالات السفر (ASTA)

تأسست الجمعية الأمريكية لوكالات السفر في عام 1946م ويمثلها أكثر من 20 ألف عضو من شركات ووكالات السفر والسياحة في 140 دولة، وتُعنى بمساعدة أعضائها في تأسيس قنوات الإتصال فيما بينهم وتبادل الأفكار والمعلومات, وتسهيل الأعمال التجارية المتعلقة بالسفر والسياحة.

د- جمعية وكالات السفر البريطانية (ABTA)

تأسست جمعية وكالات السفر البريطانية في عام 1950م ، وهي تمثّل نحو 5500 وكالة سفر و900 منظم رحلات في عموم الجزر البريطانية ، وتهدف الجمعية إلى تطبيق الضوابط والمعايير على الممارسات التجارية المتداولة في قطاع السفر والسياحة, والحفاظ على المستوى الربحي لأعضائها بالإضافة إلى خلق مناخٍ عملي يلائم تطلعات الأعضاء (جلادة ، 2009).

أما عربياً، فلابد من القول إن أبرز منظّمة أو جهة تهتم لشؤون وكالات السياحة والسفر هو إتّحاد منظّمات وكالات السياحة والسفر العربية ، حيث تعنى هذه المنظمة بوكلاء السياحة والسفر، وتقدم لهم الدعم السياحي، من نصائح وإرشادات وحماية لحقوقهم، كما أنها تعقد المؤتمرات المتنوعة في سبيل تطوير حركة وكلاء, وأصحاب المكاتب السياحية.

3.3 تقسيم وكالات ومكاتب السياحة والسفر.

يشير مختلف الدارسين إلى أن هنالك توافقاً علمياً حول تقسيمات وكالات, ومكاتب السياحة والسفر في مختلف أنحاء العالم، إذ يعد كل نوع له طبيعة عمل تميزه عن القسم الأخر، وتتمثل هذه التقسيمات فيما يلي :

أ: حسب مكان الإقامة الدائم للزبون الذي تقوم بخدمته ، وهنا تُقسم وكالات ومكاتب

السياحة والسفر إلى:-

- مستقِلة : حيث تقوم باستقبال، وخدمة السواح الأجانب في دولتها أي في مكان وجود مقرها.
- مرسِلة : تقوم بإرسال السواح المحليين للخارج، وتنظيم عملية سفرهم وإقامتهم هناك.
- مشتركة : وهي التي تقوم في وقت واحد بخدمة السواح الاجانب في دولتها، وإرسال السواح المحليين للخارج.

ب: حسب طبيعة عملها إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعرٍ موحدٍ أو لا تقوم بذلك، وهنا تنقسم الوكالات السياحية إلى:

- شركات وكالات كاملة المسؤولية ، التي تقوم وحدها بعمل وتنظيم الرحلات الجماعية والتحضير والتجهيز لها من جميع النواحي ، سواءً كانت من أجل استقبال السواح الاجانب، أو إرسال السواح المحليين.
- وكالات سياحية تعمل فقط على بيع ناتج الشركات المنظّمة الأخرى للرحلات الجماعية بسعرٍ موحدٍ (العدوان, 1996).

ج: حسب طبيعة العمل القائمة على الاحتكاك بالزبائن مباشرة أو ليس لها احتكاك أثناءتنظيم الرحلات الجماعية، وهي على ثلاثة أنواع :

- **شركات ووكالات البيع بالجملة:** وتقوم فقط بتنظيم ,وإعـداد للـ رحلات الجماعية بسعرٍ موحدٍ، وتعرضها للبيع لوكالاتٍ وشركاتٍ سياحيةٍ أخرى، وهي ليست لها احتكاك مباشر مع الزبائن خلال عملية بيع واستهلاك ناتجها السياحي

ولكن عوضاً عن ذلك لها علاقات سياحية تجارية واسعة النطاق مع القطاعات السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات, والفنادق, وباقي المنشآت السياحية.

- **وكالات وشركات سياحية مشتركة** : تقوم بشراء ناتج الشركات الـسياحية الكبرى التي تبيع الرحلات الجماعية بالجملة ، وتقوم بعمليـة بيعهـا مباشـرة للزبائن، كذلك تقوم بعمل وتنظيم رحلاتها الجماعية الخاصة بها، وبيـع قـسم منها للوكالات, والشركات السياحية التي تبيع بالتجزئة.
- **وكالات وشركات سياحية تبيع بالتجزئة:** وتقوم هذه الوكـالات بعمليـة بيـع الرحلات الجماعية التي تشتريها من الشركات المشتركة وهذه الـشركات لهـا احتكاك قوي ومباشر مع الزبائن.

د: حسب وجود أو عدم وجود أقسام وملاحق لها، وهنا تقسم هذه الشركات إلى -:

- **صغيرة** : وهي التي لا يوجد لها أقسام, وملاحق أخرى ، ومعظم أعمالها تكون أعمالاً وساطية، وعدد من هذه الشـ ـركات, والوكـ ـالات تقـوم بعمل رحلاتهاالجماعية الخاصة مقابلسعرٍ موحد .
- **كبيرة:** وهي التي يكون لها أقسام ،وملاحق أخرى في الداخل والخارج (العدوان،1996) .

4.3 نشأة وتطور وكالات ومكاتب السياحة والسفر الأردنية

بدأت حركة وكلاء السياحة والسفر في الأردن بشكلٍ محدودٍ منذ تأسيس الإمارة ، ثم تطورت بعد ذلك لتُصبح خاضعة لجمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية عام 1960. التي كان مقرها القدس ، ثم انتقل مقر الجمعية بعد ذلك إلى عمان عام 1988، وذلك بعد عملية فك الارتباط بنفس العام (الرحيمي، سالم : 1997 ; جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية ، 2000-2014).

ويعد مكتب (International Traders) الذي تأسس عام 1948 في القدس ،ثم انتقل إلى عمان بعد الاحتلال مباشرة مثالاً على ذلك، وقد أدى التطور

التاريخي لمثل هذه المكاتب إلى تراكماتٍ في العمل المؤسسي، ونسج علاقاتٍ متينةٍ, وثابتةٍ مع مكاتب السياحة في الخارج، فمكتب (International Traders) بدأ بالحصول على الوكالات من المكاتب السياحية العالمية. فهو الوكيل المعتمد لشركةAmerican Express التي تُعد من أكبر وأقدم الشركات السياحية فيالعالم ، كما أنه كان الوكيل المعتمد لشركة Thomas Cook البريطانية. ويتفقهذا الكلام مع الدراسة التي قام بها (Gereffi 2001) الذي يبين أن الأبعاد التاريخية, والمؤسسية, والجغرافية تلعب دوراً فيربط أي شركة أو مجموعة من الشركات مع الاقتصاد العالمي.

كان لهذا المكتب دور كبير في نشأة مكاتب كثيرة أسسها موظفون سابقون فيه، استطاعوا تكوين علاقات عمل مع مكاتب خارجية تعرفوا إليها أثناء عملهم، من هذه المكاتب على سبيل المثال مكتب :**الإستكشاف–** الذي تعود ملكيته لأحد أبناء صاحب مكتب تريدرز– الذي بدأ عمله متخصصاً بالسوق الألماني فقط سيما وأن والدته ألمانية الأصل، وبهذا ندرك دور العلاقات العرقية في توجيه عمل بعض المكاتب (الرواشدة، 2006).

وقد خضعت هذه المكاتب, والوكالات السياحية إلى نظام جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية، التي بدأت أعمالها ببدايات وإمكانيات محدودة، كما هو الحال في باقي جمعيات المملكة، حيث كانت الطريق في بدايتها ، لا سيما فيما يخص دوائر المملكة الحكومية، وقوانينهذه الجمعيات، وهذا مرده في عقد الستينيات إلى الأوضاع السياسية التي كانت غير مستقرة في المنطقة ، لا سيما الفترة التي أعقبت حرب 67، وتعرض المنطقة إلى متغيراتٍ سياسيةٍ مختلفةٍ أثّرت في حركة النشاط السياحي العربي, والعالمي في الأردن.

والمتتّبع لمرحلة الثمانينيات، يجد أن هذه المكاتب قد أخذت تتبلور بصورةٍ متقدمةٍ عن نهاية الستينيات, والسبعينيات، حيث تُشير الدراسات الإحصائية إلى أنه في عام 1984 كان عدد مكاتب السياحة والسفر في الأردن (211) مكتباً ، تشمل المكاتب الرئيسة والفرعية، ثم وصلت في عام 1996 إلى (390) مكتباً، حيث بلغت نسبة الفرق في الزيادة خلال 13 سنة إلى 84,83% وهذه نسبةٌ عاليةٌ جداً ،

وسبب ذلك التطور السياحي في المملكة ، وزيادة الاهتمام به (الرحيمي، 1997 وجمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية ، 1996).

ولا بد من القول إن الدور الذي لعبته جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية ، كان دوراً محورياً ، حيث حاولت وضع نصب أعينها جملة من الأهداف عملت على تحقيقها ، بفضل الدعم الحكومي لها، ولعل أبرز أهدافها تتمثّل في:

1- العمل على رفع مستوى ممارسة مهنة السياحة, ونشر الوعي السياحي لأعضائها، وتنمية السياحة الأردنية, وتنشيطها ,ورعاية مصالحها ، وتقديم الخدمات الاجتماعية, والصحية في حدود الإمكانيات المتوفرة.
2- التعاون والتنسيق مع وزارة السياحة والآثار، والدوائر والمؤسسات التابعة لها، والجمعيات السياحية الأخرى المختصة في جميع المجالات المتعلقة بالعمل السياحي.
3- جمع المعلومات المتعلقة بالسياحة ، والإحصاءات السياحية، وتبويبها ، وتزويد الجهات المختصة بها دائماً.
4- تقديم الدراسات، والمقترحات المتعلقة بمشاريع القوانين، والأنظمة ذات الصفة السياحية والعمل على توزيعها على أصحاب العلاقة.
5- عقد المؤتمرات ، والاجتماعات والندوات، والمعارضالسياحية داخل المملكة، وخارجها والمشاركة فيها.
6- الإشراف على مراكز التدريب التابع لها والعمل على تطويره، وإصدار الشهادات المصدقة للخرجين.
7- المشاركة في تحديد مفهوم المعارف ، والمصطلحات السياحية في مختلف المجالات ، وكل ما يتعلق بقواعد، ومعايير ممارسة المهنة السياحية.
8- التعاون مع كل الجهات ، والهيئات السياحية المماثلة المحلية، والدولية .
9- تصديق شهادات الخبرة للعاملين في مجال السياحة.
10- إصدار الكتب ,المجلات, والنشرات الدورية بعد الحصول على الموافقة من الجهات الرسمية (جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية ، 2000-2014).

ولم تقف الجمعية عند حدود هذه الأهداف بل عملت على إنشاء مراكز مراقبة لتطوير أداء المكاتب السياحية، كذلك عملت على نشر ثقافة تعليم مهنة السياحة بين الأردنيين، والتشجيع على فتح المكاتب السياحية، وقدمت المقترحات المختلفة لوزارة السياحة والآثار فيما يتعلق بالقوانين الناظمة للسياحة الأردنية، كما وعملت على بلورة البرامج السياحية التي تستفيد منها المكاتب السياحية، وتُعتبر جمعية وكلاء السياحة الأردنية من أبرز المشاركين في المنظمات العالمية والدولية الداعمة لحركة النشاط السياحي (جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية، 2000-2014).

وكان من نتائج هذا التطور السياحي في جمعية وكلاء السياحة ، وما عملته من نقلة نوعية في السياحة الأردنية ، زيادة عدد العاملين في القطاع السياحي، حيث ارتبطت هذه الزيادة بزيادة عدد المكاتب السياحية ،وتطورها، فبعد أن كان عددها (211) مكتباً عام 1984 ، وكان عدد موظفيها (945) فرداً ، بواقع 4,5 فرد لكل مكتب، أصبح في عام 1996 بلغ عدد المكاتب (390) وعدد الأفراد العاملين فيها (1758) فرداً، وهي ذات النسبة أي بواقع 4,5 فرداً لكل مكتب.

أما اليوم ومع بداية الألفية الجديدة فقد زادت الجمعية من نشاطها السياحي، وتوسعت في أهدافها ومهامها، فأصبحت الجمعية اليوم تحتوي على لجان تعمل على تنظيم عمل جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية ، وترتيب علاقتها بالمكاتب ووكلاء السياحة والسفر، وتتمثل هذه اللّجان في:

- **لجان العمل الاساسية Buisness Committees**
- **اللجان الاستشارية Advisory committees**
- **اللجان المسانده Supporting Committees**

ولابد من الإشارة إلى أن التطور الذي أحدثه الأردن في مجال الوكالات ، والمكاتب السياحية يعد متميزاً في المنطقة، حيث استطاع الأردن أن يوكل لكل لجنة بمهام معينة فعلى سبيل المثال ، تقوم لجان العمل الأساسية بدور فاعل فيالخروج بمبادرات ، وتوصيات لاعتمادها من مجلس الإدارة بهدف :

– رفع مستوى المهنة وتذليل العقبات أمام الأعضاء.
– حل المشاكل التي يواجها الأعضاء وتذليل العقبات.

- لعب دور أساسي في توجيه النشاط السياحي في المملكة.
- فتح أفاق جديدة أمام القطاع السياحي والاستفادة من الفرص المتاحة.
- وضع المعايير بقواعد المهنة وممارساتها.
- تقديم الدراسات والمقترحات بتطوير القوانين والأنظمة.
- التواصل مع الفعاليات السياحية المختلفة.
- الوصول إلى نتائج ملموسة وحلول مناسبة تخدم قطاع السياحة (جمعية وكلاء السياحةوالسفر الأردنية، 2000-2014).

وقد حددت هذه الجمعية **وظائف ومهام وكلاء ومكاتب السياحة والسفرفي الأردن،** حيث تقوم وكالات ومكاتب السياحة والسفر بعددٍ من الوظائف المختلفة، وقد تتنوع هذه الوظائف ، وتختلف من مكتبٍ لآخر، وقد تكون هنالك امتيازات خاصة تقتصر على وكالة دون أخرى ، وبشكلٍ مجملٍ فإن وظائف ومهام مكاتب السياحة والسفر هي:

1- بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفـة ، أو اصـ ـدارها ، أو تبديلـ ـها ، أو التوسـ ـ ـط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين.
2- تنظيم الرحلات السـياحية بشكلٍ فـ ـرديّ ، أو جماعي داخـل المملكـة ، وخارجها.
3- إجراء الحجز في الفنادق داخل المملكة ، وخارجها.
4- التوسط لدى مكاتب تـأجـ ـير الـسيارات الـسـياحـية ، وشـركـ ـات النـقل السـ ـ ـياحي المتخصصة لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين.
5- بيع تذاكر المهرجانات والنشاطات السياحية.
6- قبـ ـ ـ ـ ـول النـقد الأجـنبي من السياح، والمـسافرين لقـاء الخـدمات السياحية المقدمة لهم، ضمن القوانين والأنظمة المعمول بها

7- تنظيم الرحـلات السيـ ـاحية الخاصة بموجـ ب الاتفـاق المـحدد مـ ـع المـشتركيـ ن.

(الرحيمي ,1997).

إذن فمهام وكلاء ومكاتب السياحة والسفر تتلخص في قدرة هذه المكاتب على تنظيم الرحلات وفق برامجٍ منظمةٍ ومخططةٍ ، كما تعمل على التسويق السياحي عبر هذه البرامج، بالإضافة إلى الخدمات المتنوعة المقدمة للسياح القادمين من وإلى الأردن.

وهذا الأمر انعكس تدريجياً على الحياة السياحية في هذه المكاتب، فبعد التطور في الحركة السياحية الأردنية والانتباه إلى دورها المحوري في دعم الاقتصاد الأردني، وزيادة فرص العمل، مما يعني تخفيفاً في حجم البطالة، وتحسيناً في نمط العيش،رأت الحكومة أن عليها تفعيل دور النشاط السياحي في الأردن بحجم يتناسب والمقومات السياحية الأردنية ، سواءً أكان هذا الحجم من حيث زيادةٍ في الخدمات والبنية التحية والمكاتب والوكالات السياحية ، أم من حيث النوع ،أي بتطوير أداء هذه المكاتب السياحية ، من خلال عقد مؤتمرات توعية ، وتثقيف في كيفية إدارة الوكالات والمكاتب السياحية ، وكيفية إعداد الخُطط ، والبرامج السياحية. فمؤشرات التقارير ، والجداول الإحصائية التي تصدرها مختلف الجهات السياحية تشير إلى زيادةٍ في عدد المكاتب السياحية مقارنة في الألفية السابقة ، بالإضافة إلى زيادة في عدد العاملين في هذه المنشآت ، والوكالات ، والمكاتب السياحية، وهذا ما تثبته **(الخريطة التوزيعية للمكاتب السياحية الصادرة في عام 2005)** مقارنةً بجدول(**قائمة مكاتب السياحة والسفر العاملة منذ 2012-2015)** ، حيث رصدت هذه الدراسة الفارق الكمي في عدد المكاتب العاملة في الألفية السابقة ، والمكاتب العاملة في الألفية الجديدة، ورأت أن هنالك زيادةً في حجم النشاط السياحي لدى هذه المكاتب بمعدل يفوق أضعاف السنوات التسعين السابقة.

والجداول التالية تُبين التوزيع العددي لمكاتب السياحة والسفر العاملة في الأردن لعام 2005 حسب المحافظات, ثم قائمة مكاتب السياحة والسفر, ثم تصنيفها وذلك اعتماداً على سجلّات وزارة السياحة والآثار وجمعية وكلاء السياحة والسفر :

جدول (2)

تُبين التوزيع العددي لمكاتب السياحة والسفر العاملة في الأردن لعام 2005 حسب المحافظات

عمان	المفرق	الزرقاء	البترا	الكرك	معان	جرش	العقبة	مأدبا	البلقاء
365	3	16	7	6	1	2	9	2	3

جدول (3)

قائمة مكاتب السياحة و السفر العاملة منذ 2012- 2015

* جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية 1996، 1998، 2015.

المحافظة	عدد المكاتب 2012	مكاتب مغلقة 2013	مكاتب جديدة 2013	عدد المكاتب 2013	مكاتب مغلقة 2014	مكاتب جديدة 2014	عدد المكاتب 2014	مكاتب جديدة 2015	عدد المكاتب 2015
عمان	547	35	34	545	21	34	563	13	540
البترا	36	6	3	33	0	1	34	0	31
عجلون	0	0	1	1	0	0	1	1	2
اربد	27	2	3	28	2	5	32	2	34
الزرقاء	19	0	5	24	0	3	27	0	26

الكرك	6	0	0	6	2	0	5	0	4
مادبا	4	0	1	5	0	0	5	0	4
وادي رم	2	0	0	2	0	0	2	0	2
جرش	3	0	0	3	0	0	3	0	3
المفرق	2	0	2	4	0	0	4	0	4
السلط	2	0	1	3	0	0	3	0	2
الرمثا	1	0	0	1	1	0	0	0	0
الطفيلة	0	0	0	0	0	0	0	0	1
المجموع	648	43	49	656	26	45	0	16	653

- **عدد الفروع التي جددت تراخيصها والجديدة لعام 2014 هو: 89 فرع ، كالأتي:**
- **عدد الفروع التي جددت تراخيصها لعام 2014 هو: 76 فرع**
- **عدد الفروع الجديدة لعام 2014 هو: 13 فروع**

جدول (4)

المكاتب حسب تصنيف جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية 1996، 1998، 2015.

الفئة	العدد 2012	العدد 2013	العدد 2014	العدد 2015
(الفئة أ)	77	77	79	74
(الفئة ب)	536	549	557	523
(الفئة ج)	35	29	44	56

فمن خلال المقارنة بين الخريطة التوزيعية للمكاتب السياحية حتى عام 2005 ، والجدول الصادر عن جمعية وكلاء السياحة ما بين عام 2012-2015، تُلمح هذه الدراسة أنه أصبح هنالك توزيعاً جغرافياً جديداً في أماكن تواجد المكاتب السياحية ، على الرغم من بقاء تركّزها الشديد في عمان ، فعلى سبيل المثال كانت العاصمة عمان تحتوي على (316) مكتباً سياحياً في عام 1996 ، ثم وصلت في عام 2005 إلى (365) مكتباً سياحياً، واليوم في عام 2015 تحتوي على (540) مكتباً، مما يعني أن التوزيع النسبي في مواقع المكاتب السياحية في محافظات الأردن بقي على ما هو عليه، مقارنة بالسنوات السابقة مع زيادةٍ طفيفةٍ في بعض المكاتب السياحية في بعض المحافظات ، فمثلاً لم يكن في الطفيلة أي مكتبٍ سياحي ، بينما شهدت سنوات القرن الجديد وجود مكتبٍ واحد، كذلك الحال بالنسبة للبلقاء (السلط) لم يكن بها حتى نهاية عام 1997 أي مكتبٍ سياحي ، بينما شهدت فترة 2005 وجود ثلاثة مكاتب ، بينما في 2012 يوجد مكتبين سياحيين فقط، كذلك الحال في المفرق، التي أصبح بها في عام 2005 ثلاثة مكاتب، ثم وصلت في عام 2015 إلى أربعة مكاتب سياحية، بعد أن خلت منها حتّى عام 1998 (جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية، 1998-2015).

وتُشير بعض الدراسات إلى أن السبب الذي أدى إل تطور هذه المكاتب ، وزيادة عددها ، وتوسع أعمالها، وهو ما شهدته المنطقة العربية في الفترة ما بين (1995-2000) حيث كان انتهاء حرب الخليج الأولى ، وتوقيع معاهدة السلام في المنطقة ، وعودة كثيرٍ من الأردنيين من دول الخليج، بكفاءات ورؤوس أموال كبيرة (الرحيمي، 1997).

كذلك لا بد من الإشارة إلى أن المكاتب السياحية في عمان عملت على فتح فروعٍ لها في العقبة ، لذلك لم يتم حسابها في الجدول السابق، و تعود أسباب تأسيس فروعٍ للمكاتب السياحية في العقبة إلى استقبال المجموعات السياحية القادمة عن طريق الميناء ،أومطار العقبة ، أوالمعبر الجنوبي وقد تطلّب بعد المسافة بين عمان ،والعقبة فتح فروعٍ هناك للتنسيق مع الخدمات وبخاصةٍ الفنادق

، أما فيما يتعلق بفروع إربد،فقد كان الهدف من تأسيسها بيع التذاكر،وبيع البرامج السياحية التي تُصدرها هذه المكاتب للسكان هناك (رواشدة ، 2006)

وترى هذه الدراسة أن هنالك أسباب أخرى أدت إلى تطـور حركـة وكـلاء ومكاتب السياحة والسفر الأردنية، فتشجيع الحكومات الأردنيـة المتعاقبـة علـى الاستثمار في القطاع السياحي، لاسيما بعد عام 2007، كان له أثره الذي انعكس على حجم الاستثمار في القطاع السياحي الأردني، مما زاد من إقبال المـستثمرين على فتح مكاتب للسياحة والسفر، والتوسع في مشاريع, وبرامج التسويق السياحي، لاسيما في منتصف الألفية الجديدة ، حيث برزت السياحة الأردنية بـشكل لافـتٍ للنظر بعد فوز البترا بالاستفتاء الذي صنفها ضمن إحدى عجائـب الـدنيا الـسبع الجديدة، فزاد ذلك من طروحات المستثمرين الاقتصادية، وبدأت عجلـة البـرامج السياحية في الأردن تتسع لاسيما مع التنوع الطبيعي, والثقافي الذي تشهده المملكة.

وبناءً على ما سبق اختلفت مكاتب السياحة والسفر في الأردن من حيـث : تبعيتها، وتوزيع الفروع التي تملكها، والطبيعة التنظيمية لهذه المكاتب، بالإضـافة إلى طبيعة العمل الذي تقوم به .أما فيما يتعلق بتبعية المكاتب, وتوزيع الفروع التي تملكها يمكن الإشارة إليها على النحوالآتي:

1. المكاتب التي تتبع إلى فروع خارجية مثل مكتب نت ، وابركرومبي, وكنت.
2. المكاتب المحلية التي لها فروع داخلية وخارجية : مثل نعواس، والدقاق.
3. المكاتب التي لها فروع داخلية فقط مثل : البترا، ونيبو، وتريدرز.

أما الطبيعة التنظيمية لمكاتب السياحة الأردنية فمنها ماحدث بينها اندماج : مثل مكاتب الإستكشاف، والسياحة الدائرية، والسياحة المتحدة تحت أسم الاستكشاف . وهناك المكاتب المستقلة التي تأسست بعدة طرق منها : بشكل ريادي من مهاجرين كانوا خارج الأردن ثم عادوا للإستثمار في الأردن، وأخرى عن طريق الانفصال عن مكاتب قديمة, وعمل مكتب جديد بعد أن كان مؤسسها موظفاً في مكتب قديم مثل مكتبي نبتون، والأبطال (رواشدة، 2006)

تقسم هذه المكاتب تبعاً لطبيعة عملها إلى ثلاثة أنواع : المكاتب المتخصصة في رحلات الحج والعمرة، والمكاتب المتخصصة في إصدار التذاكر, وتتركّز في وسط مدينة عمان، والمكاتب المتخصصة في السياحة القادمة, والمغادرة التي يمتلك بعضها إمكانية إصدار التذاكر العالمية، ومكاتب إصدار تذاكر الطيران.

جدول(5)

تصنيف المكاتب حسب النشاط السياحي

نوع النشاط السياحي	عدد المكاتب 2014
السياحة الصادرة	101
السياحة الوافدة	286
الحج والعمرة	135
إصدار تذاكر طيران	436

ولا بد من الإشارة إلى أن أهم هذه المكاتب السياحية هي التي تختص بالسياحة القادمة والمغادرة، لأن عملها يتطلب الحرفية و التخصص وتقسيم العمل، فهناك كادر لبيع التذاكر, وأخر للسياحة الوافدة وإجراء الحجوزات، وقسم للسياحة المغادرة، واستحدثت بعض هذه المكاتب أقساماً متخصصةً في سياحة المؤتمرات, وسياحة الحوافز, وأخرى في السياحة الدينية، الأمر الذي تطلّب منها توفير كادر متخصص وكبير (رواشدة، 2006)

وبعد أن كانت مكاتب السياحة والسفر الأردنية العاملة في مجال السياحة القادمة تُركّز جهودها الترويجية على الأسواق الأوروبية, والأمريكية، وذلك لما تتّمتع به هذه الأسواق من قوةٍ اقتصاديةٍ متناحيةٍ، ومن ناحيةٍ أخرى تُعد من أكثر الأسواق العالمية إرسالاً للسياح، إلا أن نتيجة تراجع أعداد السياح القادمين إلى الأردن من هذه الأسواق، أثر أحداث الحادي عشر من أيلول عام 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية، أدركت المكاتب خطورة الاعتماد على سوقٍ واحدٍ، مما حدا بها للتوجه إلى أسواق جديدةٍ تمثّلت في أسواق آسيا, وأوروبا الشرقية, وروسيا، فقد مثّلت كلٌ من : ماليزيا، وروسيا، وهنغاريا، والهند، أسواقاً حديثةً توجهت إليها المكاتب الأردنية بعد أحداث الحادي عشر من أيلول، نتيجة تراجع

أعداد السياح القادمين إلى الأردن من الأسواق التقليدية، ويعتبر أعداد السياح القادمين من الأسواق الحديثة مقارنةً مع الأسواق التقليدية قليلة جداً، وذلك بسبب قلّة الجهود الترويجية لكلٍ من القطاع العام والخاص في هذه الدول باستثناء روسيا، حيث بادرت هيئة تنشيط السياحة بفتح مكتبٍ تمثيليّ لها في موسكو، إضافةً إلى سعي العديد من مكاتب السياحة إلى إنشاء علاقاتٍ مع منظمي الرحلات هناك (رواشده ، 2006)

فأهمية وكالات, ومكاتب السياحة والسفر الأردنية في هذه المناطق، والدول الجديدة في العالم، تنبع من مبدأ التطوير السياحي، وزيادة الرافد المالي الاقتصادي، إضافة إلى إنشاء علاقاتٍ وتبادلاتٍ دولية وتبادلاتٍ ثقافيةٍ اجتماعيةٍ، بالإضافة إلى أن أهمية هذه المكاتب السياحية تتمثّل في تخفيف حدة البطالة من خلال تشغيل الأيدي العاملة ، سواءً في داخل المكاتب، أم في خارجها ، كذلك تستثمر هذه المكاتب جهود الأدلّاء السياحيين ، مما يعني زيادةً في أعدادهم، وتحسيناً لمستوى دخلهم المالي، وتطويراًلمستوياتهم الاجتماعية ، أما على الصعيد الاقتصادي للدولة، فإن أهمية هذه المكاتب تأتي من خلال ما تقوم به في دعم ميزان المدفوعات، وتحسين الدخل القومي، عن طريق الضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة.

كذلك إن أهمية وجود مكاتب سياحيةٍ في دولٍ وأسواقٍ جديدةٍ ،يمنح السياحة الأردنية مزيداً من الترويج السياحي لمختاف المناطق الأثرية والسياحية، وذلك عبر برامج سياحية تتفق ومضمون الأنظمة السياحية القائمة على الرحلات المنتظمة إلى المناطق السياحية ضمن مجموعاتٍ سياحيةٍ من مختلف هذه الدول، وهذا الأمر يتطلب من المكاتب السياحية جهوداً مضاعفةً ، لا سيما من قبل أصحاب الفنادق السياحية، والنُزل والقُرى السياحية ، والقائمين على الأنشطة والبرامج التسويقية السياحية.

لذلك يجب أن يترافق التوسع السياحي الذي تعمل عليه الجهات المسؤولة مع تنوعٍ في البرامج السياحية الصادرة عن مكاتب ووكالات السياحة والسفر، حيث يجب أن تُناسب, وأذواق السياح الجديد القادمين من هذه الدول.

3-5البرامج السياحية المطروحة في مكاتب ووكالات السياحة والسفر الأردنية

1- مفهوم البرامج السياحية

تُعد البرامج السياحية،من أبرز أركان العملية السياحية، لا سيما وأن من أهم شروطها **أن** تتوافق مع خصائص،ورغبات مختلف أشكال السائحين، وشرائحهم ، لذلك يعرف البرنامج السياحي بأنـه :"(Packged-Tour) الرحلـة الكاملـة أي تشكيلة واسعة من الخدمات : النقل والإقامة،ووسائل الراحة, والتسلية، وخـدمات أخرى مكملة للسياح،بالتنسيق مع المنتج (منتج الرحلات) وهو الشخص الذي يقوم بإيجاد هذه الرحلة،فلا تنجح أية سياحة دون برنامج معين يتّمتـع بـه الـسائح ، ويحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد المعين ، وهذه البـرامج تـشمل زيـارات الأماكن الأثرية،والتاريخية, والطبيعية، والدينية، والمتاحف ،إضافة إلـى خـدمات مكملة مثل المحلات، والأسواق ،والمعارض" (الديماسـي، وآخـرون ، 2002) ، وتُعد الأردن من الدول الرائدة في مجال التخطيط السياحي ، والتـرويج لمنتجهـا السياحي بشكلٍ يفوق غيرها من بلدان العالم الثالث، إلا أن هذا التخطـيط الجيـد يتفاوت من مكتبٍ لآخرٍ، فمن خلال استطلاعنا للبرامج التي تقوم بها بعض مكاتب السياحة والسفر ، وجدت الدراسة أن هنالك سلبيات وإيجابيات فـي عمـل هـذه البرامج السياحية، وأبرزها هو إشراك معظم هذه البرامج بنفس المنـاطق، ولكـن بترتيبٍ زمني مختلفٍ، ومن الأمثلة على هذه البرامج المطروحة من قبل المكاتب السياحية ما يلي:

- البرنامج الأول: العقبة

اسم المكتب: نت للسياحة والسفر

التاريخ:2015/4/21م.

عددالركاب : 16

اسم الفوج :Turchese

التاريخ	المسار
21/04/2015	مطار العقبة- العقبة
22/04/2015	العقبة - رم - البترا
23/04/2015	البترا - الكرك - مأدبا - نيبو – عمان
24/04/2015	عمان جولة – القصور الصحراوية – عمان
25/04/2015	عمان - جرش - عجلون - عمان.
26/04/2015	عمان – عراق الأمير - المغطس – البحر الميت –عمان
27/04/2015	عمان – المطار

(سجلّات مكتب نيبو للسياحة)

- البرنامج الثاني : البترا

اسم المكتب : شبرد للسياحة والسفر

التاريخ2015/5/1م

اسم الفوج: Platinium

عددالركاب: 16

التاريخ	المسار
1/05/2015	المطار - عمان - جرش - عمان
2/05/2015	عمان - مأدبا - نيبو – البحر الميت - بترا
3/05/2015	فنادق البترا - البترا
04/05/2015	البترا - رم
05/05/2015	رم - العقبة - عمان
06/05/2015	عمان - المطار

(سجلّات مكتب شُبرد للسياحة)

- البرنامج الثالث: مأدبا

اسم المكتب :بان ايست للسياحة والسفر.

التاريخ: 29 / 4/ 2015.

عددالركاب : 25

اسم الفوج: Nabateens

التاريخ	**المسار**
28/ 04/ 2015	المطار - عمان
29/ 04/ 2015	عمان - خربةالذريح - البترا
30 /04 / 2015	البترا - امالرصاص - نيبو - مأدبا - حارةجدودنا

(سجلّات مكتب بان ايست للسياحة)

- البرنامج الرابع : ضانا

اسم المكتب : ترحال للسياحة والسفر

التاريخ2015/6/1م

اسم الفوج: المشي والمغامرة

عددالركاب: 14

التاريخ	**المسار**
1/06/2015	المطار – عمان
2/06/2015	عمان - ضانا
3/06/2015	ضانا – مسير الى فينان
04/06/2015	فينان- البيضا
05/06/2015	البيضا- زيارة الدير
06/06/2015	زيارة البترا ومقام النبي هارون
07/06/2015	البترا – وادي رم مسير
08/06/2015	وادي رم – المعبر الجنوبي

(سجلّات مكتب ترحال للسياحة)

- البرنامج الخامس : وادي رم

اسم المكتب : ترحال للسياحة والسفر

التاريخ2015/6/1م

اسم الفوج: مغامرو الاردن

عددالركاب: 18

التاريخ	المسار
1/06/2015	المطار – البحر الميت
2/06/2015	البحر الميت - قيادة دراجات هوائية -العقبة
3/06/2015	العقبة_ مبيت
04/06/2015	العقبة - دراجات هوائية الى وادي رم
05/06/2015	وادي رم_مبيت
06/06/2015	وادي رم - عمان
07/06/2015	عمان – المطار

2- الرحلات التي تعتمد عليها برامج السياحة والسفر

تُعد عملية ترتيب، وتنظيم البرامج السياحية من عمل مكاتب ووكلاء السياحة والسفر ، وتعتمد المكاتب السياحية الأردنية في تنظيم برامجهـا علـى الـرحلات المنظّمة ، التي تنقسم إلى:

أ- **الرحلات الوافدة**: وهو أن تقوم مكاتب السياحة والسفر بإحضار السُياح ، سواءً كانوا أفراداً أم مجموعات من الخارج، وتقوم آلية البرامج السياحية المعتمـدة على هذا النوع من السياحة من خلال الاتصالات التي يجريها مكتب السياحة والسفر في الأردن بشركات السياحة والسفر في الأسواق الدوليـة، بهـدف الترويج للبرامج السياحية فيها، أو يتم الاتفاق مع وكيل السياحة الـذي يـتم التعامل معه في السياحة الخارجية ، وقد يكون الاتصال على شـكل زيـارة مباشرة، أو مقابلة مدير الشركة السياحية في المؤتمرات الـسياحية الدوليـة (جلادة ، 2009).

وهنا يتم تقديم برامج سياحيةٍ متنوعةٍ تعمل على إشباع احتياجات، ورغبـات المجموعات السياحية المختلفـة، سـواءً الـسياحة العلاجيـة ، أوالدينيـة ،

أوالرياضية ، أوالثقافية، وفي هذه المرحلة من البرامج الـسياحية يفـضل أن تكون ضمن القدرات المالية للأفراد،والمجموعات السياحية ، وبما يتناسب مع مستوى الدخل في البلد المصدر للُسياح ، والذي يعتبر سوقاً سياحياً مستهدفاً، والغرض من عرض مثل هذه البرامج في الأسواق السياحية الدولية يتمثّل في سبيل إقناع شركات السياحة الأجنبية على التعامل مع مكاتب السياحة والسفر الأردنية، وتنظيم وبيع الرحلات للأردن (جلادة ، 2009).

وبعد أن يتم الاتفاق مع المكاتب السياحية الأجنبيـة, يبـدأ وكـلاء السياحة والسفر المحليون بإرسال البرامج السياحية المراد العمل بها ، بهدف الاتفاق على وضع الأسعار المناسبة لها، ولإعطائهم الفرصة أيـضاً للقيـام بتعديل هذه البرامج بما يتناسب معهم، وغالباً ما يـتم الاتفـاق علـى نمـط البرنامج السياحي ، بناءً على أُسس تـصنيف الفنـادق ، ومـدة الإقامـة أو الزيارة، ووسائل المواصلات الداخلية ، وأسعار الوجبات وتكلفة الجـولات السياحية، والدليل السياحي , ورسوم دخول المواقع السياحية ,والأرباح المتّفق عليها من قبل الطرفين، أما الأمور التي لا يشملها سعر البرنـامج الـسياحي هي: رسوم التأشيرات ، وضرائب المغـادرة، و المـصاريف الشخـصية ، وجميع ما لم يذكر بالبرنامج السياحي (مقابلة، والحاج، 2000 ، وجلـدة ، 2009).

ب- **الرحلات المغادرة :** وهو أن يقوم مكتب السياحة والسفر بإرسال السياح إلـى الخارج، وهنا تكون البرامج السياحية بين فترتين ، حيث فترة الانتقال مـن الشتاء إلى الصيف، ومن المعروف أن التعرفة،أو أسعار البرامج الـسياحية تتغير، حيث تكون الأسعار مرتفعة في المواسم السياحية المزدحمة ، وتكون متوسطةً في المواسم السياحية المتراوحة بين الكساد والنشاط، ومنخفضةً في المواسم التي تقلّ فيها أعداد السياح، لا سيما وأن عامل المناخ يلعب دوراً في هذه القضية.

وتجدر الإشارة إلى أن البرامج السياحية الخارجية يجب أن تكون متوافقةً مع الإعلان الذي ترسله هذه المكاتب إلى وزارة السياحة والآثار، وعند وضـع

الإعلان في الصحف،والوسائل الدعائية والإعلانية، فإنه يـتم مقارنـة هـذا البرنامج مع النسخة الموجودة في وزارة السياحة والآثار، وفي حالة تقصير مكتب السياحة والسفر في تنفيذ ما جاء في البرنامج السياحي، يكون بإمكـان العميل تقديم شكوى لوزارة السياحة، باستغلاله مـن قبـل المكتـب لاتخـاذ الإجراءات اللازمة بحقه (مقابلة، والحاج، 2000 ، وجادة ، 2009).

ج- **الرحلات المحلية :** وتعرف بأنها البرامج السياحية التي تقـوم بهـا مكاتـب السياحة والسفر في الأردن،وفق برامج سياحية منتظمة للأردنيين, وللأجانب المقيمين في الأردن، في مختاف الأوقات،والعطلات،والأعياد،والمناسـبات، وفي هذا الجانب قامت الجهات السياحية المسؤولة عن السياحة فـي الأردن بعمل تخفيضاتٍ في أسعار الفنادق،والمواقع السياحية ، والعمل بقانون تخفيف وإلغاء الضريبة على السكان المحليين ، تشجيعاً للبرامج السياحية المحليـة، وذلك نظراً لأهميتّها في توعية المواطنين لمعرفة المزيد عنبلادهم, والاستمتاع بما يحتويه من طبيعةٍ جميلةٍ وأماكن سياحية جذابة (جادة ، 2009).

3- مقومات البرامج السياحية

تحتاج البرامج السياحية إلى مجموعة مقومـاتٍ سـياحيةٍ مهمـةٍ ، تُمكّـن أصحاب الوكالات والمكاتب السياحية من اعتمادها لتكوين بـرامج سـياحية فـي الأردن، ومن هذه المُقومات، ما يلي:

أ- **المقومات الطبيعية**

وتشمل هذه المقومات على الأرض (موقعها، مساحتها وأشكالها)، والمنـاخ (درجة الحرارة، الثلوج والأمطار)، والمياه (الجوفية، المعدنية، العذبـة، الأنهـار، البحار، الشلالات)، الغطاء النباتي (الغابات, الطيور, والحيوانات) مناطق الجمـال الطبيعي.

ب- المقومات البشرية

وتشمل السكّان (العدد، السمات، والملامح المميزة) ، العمالة (المهـارة والقـدرات والتدريب) ، روح الضيافة (المشاعر، والود والاحترام، والأمان، والاستعداد لخدمة السياح ، وعدم الاستغلال)، التراث والثروة الثقافية (المواقع الأثرية، والمناسـبات

الفلكلورية، المراقد الدينية) ، سمات المعاصـرة الحديثـة (أحـداث، مناسـبات، مهرجانات، مراكز العلم والمعرفة)

ج- المقومات المساعدة والتكميلية

وتشمل على المرافق والخدمات العامة ، والمرافق والخدمات المتخصـصة، الخدمات التّنظيمية، والخدمات الإرشادية (الديماسي، وآخرون 2002).

4-مراحل البرنامج السياحي

تُراعي مكاتب السياحة والسفر في الأردن نمط البرامج السياحية التي يجـب أن تُتّبع ، وضماناً لنجاح البرنامج السياحي ،لا بد له من مروره في مراحل هي : (حفني، 2008).

أ-**وجود البرنامج كفكرة**

وهي أولى المراحل التي يمر عليها البرنامج السياحي ، ولا يعنـي وجـود البرنامج كفكرة، وإنّما مخططاً لها ، يتم دراستهمن قبل قسم البحـوث والتطـوير دراسةً جيدةً ، وكذلك فتح أسواق جديدة لزيادة الطلب السياحي للشركة الـسياحية، ويتم تقييم البرنامج كفكرة بناءً على ما يتوفر من معلوماتٍ وأهدافٍ يراد تحقيقهـا من هذا البرنامج.

ب- إعداد البرنامج

بعد انتقال البرنامج من مرحلة الفكرة ، يتم في هذه المرحلة العمل على إعداد البرنامج المقترح من قبل معدي البرامج السياحية، فيقوم معدو البرنامج الـسياحي بإعداد شكلٍ مبدئيّ للبرنامج السياحي ، يتم فيه تحديد نقاط أهمها:(مدة البرنـامج، وسائل النقل، وسائل الإقامة، تحديد المواقع المراد زيارتها، تحديد سعر البرنامج ، وضع عدة مواعيد مقترحة للبرنامج السياحي)

ج- التسويق

وهو من أهم المراحل التي يمر بها البرنامج السياحي ، حيث يعتبـر نقطـة فاصلة، فنجاح التسويق مرتبط في نجاح البرنامج السياحي.

د - تحديد موعد البرنامج السياحي

بعد مرحلة نجاح التسويق للبرنامج السياحي ، يقوم معدو البرنامج الـسياحي بتحديد موعد البرنامج ، والتنويع في طرح المواعيد (حفني ، 2008) .

ه - حجز الخدمات السياحية التي يشملُها البرنامج

بعد تحديد الموعد النهائي للبرنامج السياحي من قبل الوكيـل ، يقـوم معـدو البرنامج السياحي بعمل الحجوزات المتعلّقة بالخدمات السياحية ، وبـذلك يـصبح البرنامج جاهزاً للتنفيذ ، قبل فترة كافية من موعده، تبلغ عدة شهور؛ لأن المراحل السابقة قد تبدأ قبل عامٍ كاملٍ، وتستغرق مرحلة الخدمات فترةً من الوقت ويـصبح البرنامج جاهزاً قبل حوالي شهرين من موعد التنفيذ.

و - تنفيذ البرنامج السياحي

وهي المرحلة النهائية للبرنامج السياحي، وهي تتويج لكل الخطوات السابقة ، ويقوم بهذه المرحلة منفذو البرنامج السياحي، حيث يعتبـرون الواجهـة الحقيقيـة للشركة السياحية، من خلال تعاملهم مع السياح أثناء تنفيـذ البرنـامج الـسياحي (حفني، 2008).

ولا بد من القول إن العمل على إيجاد برنامجٍ سياحي فاعلٍ وقـوي ، يحقـق مصالح وأهداف متنوعة ، مثل : إدخال العملات الصعبة للدولة ، وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، وخلق فرص عملٍ ، والقضاء على البطالة بنـسبةٍ عاليـةٍ، والتشجيع على الاستثمار السياحي، من إقامة للفنادق، والمنتجعات السياحية، وتبادل العلاقات, والثقافات, والتركيز على الوعي الثقافي للمواطن (الديماسي، وآخـرون 2002).

5- أنواع البرامج السياحية

تتعدد أنواع البرامج السياحية، فكل برنامجٍ يعتمد بشكلٍ كبيرٍ علـى مقدمـه، وعلى نوع البرنامج، وعلى الوكيل السياحي المستقبل والمصدر.

فالبرنامج السياحي الذي يقدم من الشركة لراعي البرنامج (Sponser) غير البرنامج المقدم للمشارك (Participant) ، لذلك سنقوم بتفصيل هذه الأنواع حتـى تكتمل صورة البرنامج السياحي وطبيعته في ذهن المتلقّي.

أ- البرنامج المقدم من الشركة لـراعي البرنامج

وهو برنامج قابل للمناقشة وللإضافة والحذف، ولكن تظهـر فيـه الخطـوط العريضة ، ولا تتحدد فيه المواعيد والتواريخ ، ويوصف هذا البرنامج بأنه (غيـر تفصيلي، يحتوي على عناصر وأقسام البرنامج السياحي، لا يحتوي على التـاريخ والأيام ، ولا يحتوي أسماء الفنادق، ولكن يتم تحديد مستوى الفندق سواء خمسة أو أربعة أو ثلاثة نجوم (حفني ، 2008).

ب- البرنامج المقدم لـلمشارك

ويرى فيه الدارسون أنه برنامج يقتصر على تفصيل البرنـامج, وعناصـره, وأقسامه وتواريخه، ولكنه يبقى السعر الخطوة الأخيرة؛ لأن السعر والشروط قـد يتغير في آخر لحظة حتى يتم الاتفاق بين راعي البرنامج والمرشد .

ج- البرنامج المتكامل الشامل

وهو برنامج يشمل الأسعار الآتية (الفنـدق والإقامـة، الـضرائب الخاصـة بالفندق، تذاكر السفر ذهاباً وإياباً، والانتقـال مـن المطـار للفنـدق ، والطعـام، ومصاريف الخدمة طيلة أيام البرنامج، وكيفية عمله، والجولات السياحية..الخ).

د- برنامج فنادق وتذاكر

وهو برنامج يشمل أسعار الفندق ، والإقامة بدرجاتها، والضرائب، والانتقال، ومصاريف الخدمة، ولا يشتمل على أكثر مـن ذلـك ، فالـسياحة, والزيـارات, والجولات السياحية تكون غالباً على الزائر نفسه، وذلك بعـد أن يـدفع تكاليفهـا مباشرةً (حفني، 2008).

وهنالك طبعاً نوع من البرامج يتعلق في سفر رجال الأعمال، أو سفر الحوافز المقدمة للعاملين في قطاعٍ أو منشأةٍ معينةٍ، وهنالك سفر المتعة والترفيـه العـائلي والفردي (الديماسي،وآخرون 2002).

كل برنامجٍ له أساليب خاصةٌ به، من حيث أماكن القصد، والربط بينها لمكوث الُسياح أطول مدةٍ من الوقت في البلد المضيف، وكذلك حـسب الـسعر ، ومـدة المكوث، وهذا يتطلب عمليةً إداريةً منظّمةً من حيث التخطيط, والتنظيم, والتنسيق، وبالتالي التوجيه، ثم مراقبة نجاح البرنامج ، ومراعاة نقاط القوة فيها ، ومعالجـة المشاكل ونقاط الضعف في كل برنامج ، لكي تضمن هذه البـرامج الاسـتمرارية

بقوة، وتزيد من أعداد السياح القادمين ، وتُطيل مدة مكوثهم، لهذا يجب على معدي البرامج السياحية وضع تقسيماتٍ تتناسب والسياحة المنشودة في هذا البرنامج.

6- تقسيمات البرامج السياحية

يقوم أي برنامجٍ سياحي متكاملٍ وناجحٍ على أربعة أقسام هي:

أ- **المقدمة :** وتحتوي مقدمة البرنامج السياحي علـى (اسم الـشركة المنظمـة، وعنوانها، وتاريخ إصدار البرنامج، ومدة البرنامج)

ب- **خط سير الرحلة :** ويشمل على (تاريخ اليوم، والتوقيت بالـساعة، وميعـاد الوصول، من وإلى المكان ، أنواع الخدمات السياحية المقدمة، اسم الفنـدق، نهاية خط سير البرنامج)

ج- **الأسعار :** أما بالنسبة للأسعار فيجب أن تكون (محددةً للفرد في غرف النـوم المزدوجة ، تحديد الأسعار للأطفال من عامين وحتى 12 عام، تحديد سـعر الغرفة المفردة، تحديد سعر الغرفة الثلاثية، أو الإقامة الكاملة في الفندق)

د- **الشروط :** يوجدفي البرنامج السياحي شروطاً محددةً يعلم بها الطرفان، مثـل (تحديد الحد الأدنى لعدد المجموعة السياحية، ما يشمله السعر، ما لا يـشمله السعر، طريقة الدفع (حفني، 2008).

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

إن تنوع حجم السياحة في الأردن جعل معظم أصـحاب وكـالات ومكاتـب السياحة والسفر يدركون الضرورة القصوى في تفعيل برامج سـياحية، تتناسـب والمنتج السياحي الأردني ،الذي يتميز بوجود أنماطٍ سياحيةٍ متنوعةٍ ؛ مثل السياحة العلاجية (البحر الميت، وحمامات ماعين)، السياحة التراثية والتاريخية (جـرش، البترا، أم الجمال، أو تخصيص يومٍ كاملٍ لزيـارة القـلاع فـي الأردن والتمتّـع بالمناظر الخلاّبة) ، السياحة الدينية (زيارة أضرحة الصحابة والمقامـات الدنيـة، والمغطس وربطها بالسياحة البيئية)، السياحة الثقافية (مـؤتمرات، مهرجانـات)، السياحة البيئية (دمج السياحة التراثية مع البيئية في عجلون، يعني زيارة المحميات الطبيعية نتيجة الطبيعة الخلابة والمناظر الطبيعة المختلفـة, والتنـوع الحيـوي، وزيارة قلعة عجلون ، ثم زيارة أم قيس، والتمتع بالسياحة البيئية فيها).

وبعد أن قامت هذه الدراسة بمسحٍ ميدانيّ، اسـتطلعت فيـه رأي أصـحاب المكاتب السياحية ، وأصحاب الفنادق, والمطاعم ، وأصحاب الشركات الـسياحية، والأدلاء السياحين ، وتبين أن هناك علاقة تبادلية بين الأطراف السياحية جميعها ، حيث لا يمكن أن يكون البرنامج السياحي في كامل ترتيباتـه، إلاّ إذا تظـافرت جهود كل من المكاتب السياحية ، وشركات النقل السياحي، والأدلاء الـسياحيين، حيث تتفاعل جميع الفعاليات السياحية (مكاتب السياحة والسفر، والفنادق، والمطاعم السياحية، والأدلاء، والنقل السياحي المتخصص) مع بعضها البعض لتـصل إلـى علاقات تكاملية يكمل كل منهما الآخر.

وتؤثر طبيعة هذه العلاقات على البرامج السياحية ، فمثلاً لا يلتفت أصـحاب المكاتب السياحية إلى دور المطاعم السياحية عند تصميم البرامج السياحية، لـذلك تكون العلاقات السياحية ضعيفة وبسيطة ، كذلك العلاقات بين الأدلّـاء وشـركات النقل السياحي، كون الدليل السياحي على تواصلٍ مباشرٍ مع المكتـب الـسياحي, وليس مع الشركة، ولكن العلاقة بين مكاتب السياحة والفنادق مثلا، أو العلاقة بين

المكاتب وشركات النقل السياحي تكون مهمةً وقويةً، وتؤثر علـى طبيعـة سـير البرنامج السياحي.

ومن هنا إذا ما أردنا تصميم برنامجٍ سياحيّ قوي ومتكاملٍ ، يجـب إعـادة النظر في العلاقات السياحية بين جميع الفعاليات السياحية المختلفة، فـإن تأسـيس علاقاتٍ تعاونيةٍ بين الفعاليات السياحية أصبح ينظر إليها كعاملٍ حاسمٍ فـي تنفيـذ النشاط السياحي, وإدارة الشبكة السياحية، كما وأنه عاملٌ قويّ في الجذب السياحي ، لا سيما إذا كان البرنامج السياحي يتناسب وجميع الطبقات الاجتماعية.

1.4 رأي أصحاب المكاتب السياحية بالبرامج السياحية المطروحة

يرى أصحاب المكاتب السياحية أن البرامج السياحية التي يتم طرحها في السوق السياحي الأردني في معظمها تُركّز على أنواعٍ محددةٍ من الأنماط السياحية التي يتمتّع بها الأردن، فمثلاً استحوذت السياحة التاريخية التراثية على النصيب الأكبر من البرامج السياحية المطروحة ، ثم السياحة العلاجية ، ثم السياحة الدينية ، والسياحة البيئية .

وتمتّ المقابلات الشخصية مع بعضٍ من أصحاب المكاتب التالية أسماءهم:

- مكتب البوابة الذهبية للسياحة والسفر لصاحبته (نصرية منصور).
- مكتب البدوية للسياحة والسفر لصاحبيه (كمال الشبعان واسماعيل الهلالات).
- مكتب بترا مون للسياحة والسفر والخدمات لصاحبه (محمد عقلة).
- مكبت ليالي البترا للسياحة والسفر لصاحبه (محمد عايد المساعدة).
- مكتب الأردن للسياحة والسفر لصاحبه (عيد النوافله).
- مكتب الاردن وسينا للسياحة والسفر لصاحبه (عمر متولي).

وأشار أصحاب المكاتب السياحية أن عدم شمولية البرامج السياحية التي تؤدي إلى إطالة مدة إقامة السائح في الأردن ناتج عن عدة عوامل أهمها :

- الارتفاع الحاد في أسعار (الفنادق ، المواصلات ، المطاعم، والدخول للمواقع السياحية) إضافة إلى قلّة العروض السياحية التي تُناسب مختلف الُسياح؛ مما

يؤدي ذلك إلى عزوف السياح عن البرامج السياحية الشاملة التي تُطيل مدة إقامة السائح .

- قلة خبرة أصحاب بعض المكاتب السياحية والعاملين فيها بطبيعة البرامج السياحية التي يجب أن تتناسب والمنتج السياحي الأردني ،على الرغم من كثرة عدد المكاتب السياحية، وهذا يؤدي إلى ضعفٍ في تخطيط ،وتصميم البرامج السياحية.
- ضعف التنسيق بين مختلف القطاعات السياحية ، فكل قطاعٍ يعمل وفق ما يحقق له الربح المالي، لا سيما أصحاب المكاتب السياحية الكبيرة، مما يؤدي إلى تهميش المكاتب السياحية ذات المساهمة المحدودة ، فينعكس ذلك على برامج السياحة.
- يرى أصحاب المكاتب السياحية أن ضعف البرامج السياحية في جانب من جوانبه المختلفة ناتج عن طبيعة الدعاية، والإعلان أي الترويج السياحي، فالإعلام يركّز على مواقعٍ سياحيةٍ دون الأخرى، مما يؤدي إلى حصر السياح في برامج سياحيةٍ محددةٍ يرى فيها السائح مواقع محددة من المملكة دون الأخرى.
- إن من أهم أسباب ضعف البرامج السياحية التي تروج للسياحة الأردنية ما يلمسه الدليل السياحي أثناء تنفيذه للبرنامج السياحي، من ضعفٍ في المرافق السياحية، ونقصٍ في التنوع بالفئات الفندقية .
- يشير أصحاب المكاتب السياحية ذات الأنشطة السياحية المحدودة، إلى أن سيطرة بعض المكاتب السياحية الكبيرة على السوق السياحي الأردني، أدى بهذه المكاتب إلى اتّباع سياسة اختصار البرامج السياحية على بعض المناطق ذات التطلعات السياحية الضخمة ، وتجنب البرامج السياحية ذات الدخول المتدنية ، خوفاً من الخسارة المالية.
- ذكر أصحاب المكاتب السياحية أن المؤثّرات السياسية الخارجية التي تُحيط بالأردن، أدت إلى فرض سياسةٍ سياحيةٍ خاصة، وذلك لطبيعة السياح القادمين

إلى الأردن، مع ملاحظة انخفاض أعداد السياح الأوروبيين ، وزيادةً طفيفةً في الُسياح العرب، مما أدى ذلك إلى سيطرة برامج سياحية ، وتراجع ُأخرى على حساب كثير من الوجهات السياحية ، ومثال ذلك سيطرة البرامج السياحية المتوجهة الى جنوب الأردن على حساب البرامج السياحية المتوجهة للشمال.

- أكّدت بعض المكاتب السياحية إلى أن حجم البرنامج السياحي المطروح في السوق السياحية الأردنية يمتاز بتفاوتٍ واضحٍ ، وذلك لأسبابٍ كثيرةٍ لعلّ أبرزها الوضع الاقتصادي الذي يمر به العالم في الوقت المعاصر، فالأزمة المالية الخانقة قلّصت أعداد السياح من كافة أنحاء العالم، مما أدى بالمكاتب السياحية إلى تحديد حجم تعاملاتها في البرامج السياحية داخل الأردن، بالإضافة إلى انعكاسات السياحة المغادرة من الأردن إلى باقي دول العالم.
- إن الإرتفاع الحاد الذي طرأ على تعاملات النفط في العالم، جعل من رحلات السياحية والسفر محدودة، فالإرتفاع الحاد في النفط عالميا رافقه ارتفاع في أسعار الحجوزات السياحية ، ورحلات الطيران ، والنقل البري، فمن الطبيعي أن يرتفع في ضوء هذه الأوضاع سعر البرنامج السياحي ، ومن هنا لم يصبح لكثيرٍ من السياح القدرة على السفر والسياحة في البلدن الأخرى بما فيها الأردن.

2.4رأي أصحاب الفنادق ببرامج السياحة المطروحة من قبل المكاتب السياحية المحلية

تباينت أراء أصحاب الفنادق في رؤيتهم لحجم البرامج السياحية التي تطرحها المكاتب السياحية في الأردن ، حيث كشفت الدراسة الميدانية أن البرامج السياحية تختلف بحسب الفندق المطروح على الجدول ،من خلال حجم الفندق, ودرجة تصنيفه من ناحية، وتبعاً لفاعلية المكتب السياحي نفسه من جهةٍ أخرى، فالمكاتب السياحية في الأردن لا تُساهم بأكثرمن 20-25% من ليالي المبيت في الفنادق ذات الخمسة أوالأربعة نجوم، ونظراً لذلك تبقى الأسعار المقدمة من هذه الفنادق

لمكاتب السياحة والسفر عالية نسبياً وغير منافسة مقارنةً مع الدول المجاورة (سوريا ومصر).

وقد تمت المقابلات الشخصية مع عدد من أصحاب ومدراء بعض الفنادق السياحية في الأردن وهم كما يلي :

- فندق موفنبيك البترا ومديره العام (رانيا طوالبه).
- فندق موفنبيك البحر الميت ومديره العام (عبد ربه الطويسي).
- فندق جبال الشراه وصاحبه (محمود زعل المساعده).
- فندق سيلا وصاحبه (عايد المساعده).
- فندق وادي النجوم وصاحبه (ابراهيم النوافله).
- فندق شجرة التترا وصاحبه (مروان النوافلة).
- فندق طريق الحرير وصاحبه (أحمد الهلالي).

لقد أشار أصحاب المكاتب إلى أن ما نسبته (37%) من سعر البرنامج السياحي يدفع للفنادق، وهذا ما أشارت إليه جمعية وكلاء السياحة القادمة الأردنية، حيث ذكرت أن هذه النسبة تصل إلى(46%)، ولكن علينا أن نُشير إلى أن المكاتب التي تتّمتع بحجم عملٍ سياحي كبيرٍ مع العالم الخارجي تحصل على أسعارٍ تفضيلية من مثل هذه الفنادق,على الرغم من كل ذلك فهي تسعى إلى امتلاك، أو المساهمة في فنادق الأربعة والخمسة نجوم ومن الأمثلة على ذلك :

مكتب نيبو

1. يملك فندق الريجنسي/عمان	خمسة نجوم
2. يملك فندق طريق الملوك /البترا	أربعة نجوم
3. يساهم في جولدن توليب/ العقبة	أربعة نجوم

مكتب البترا

1. يملك 50 % من فندق البحرالميت	أربعة نجوم
2. يملك فندق خليج العقبة بالكامل	أربعة نجوم
3. يملك70 % من بانوراماالبترا	أربعة نجوم

مكتب الرويال

يتبع هذا المكتب إلى الملكية الأردنية التي تملك فندق عالية / المطار أربعة نجوم ,تُساهم مكاتب الاستقبال الأردنية بإشغال ما يقارب من نصف الغرف والأسرة في فنادق الثلاثة نجوم، فهذه الفنادق ليس لها آلية اتصال كبيرة مع العالم الخارجي، إذ تُركّز اهتمامها على المستوى المحلي من خلال الحجوزات الفردية أو مكاتب السياحة والسفر، لذلك سعى أصحاب مثل هذه الفنادق إلى إنشاء مكاتب سياحة وسفر منها على سبيل المثال :

-**مكتب الوطنية للسياحة :**أُسّس المكتب من قبل صاحب فندق شُبرد المصنف ثلاثة نجوم.

-**مكتب أكوامارينا :**أُسس من قبل الشخص المتضمن لفندق أكوامارينا العقبة المصنف ثلاثة نجوم .

ويشير أصحاب مكاتب السياحة والسفر إلى سعيهم نحو توقيع اتفاقيات عملٍ سنويةٍ، أو موسميةٍ مع الفنادق وبخاصة الفنادق المصنّفة أربعة وخمسة نجوم، وتقوم الفنادق في بداية كل سنةٍ جديدةٍ بإرسال قائمة أسعارٍ إلى المكاتب تشمل سعرين, الأول للموسم المرتفع والثاني للموسم المنخفض.

وقليلاً من هذه الفنادق ترسل سعراً واحداً إلى المكاتب يشمل السنة كاملة, وعند الاتّفاق بين الطرفين يتم توقيع الاتّفاقية، إلا أن معظم المكاتب أشارت إلى أن هذه الاتّفاقية هي لحماية الفنادق أكثر منها لحماية حقوق المكتب.

ويشير أصحاب المكاتب إلى اختلاف ثقتهم في الخدمات التي تُقدمها الفنادق حسب تصنيفها ، حيث تتّميز فنادق الخمسة نجوم بالثقة المطلقة، وبمعايير محددةٍ تتّبع إلى سلاسل عالمية يصعب حدوث الخلل والخطأ فيها، وتكون الثقة في فنادق الأربعة نجوم جيدة .

أما فنادق الثلاثة نجوم فإن الثقة تكون أقل، والفنادق ذات التصنيف الأقل فإنه نادراً ما يحدث التعامل معها، لهذا نجد أن حجم البرامج السياحية المطروحة في مكاتب السياحة والسفر تقل كلّما ارتفع تصنيف الفندق, بمعنى أن سعر البرنامج السياحي الذي يتضمن فندقاً خمسة نجوم يزيد سعره عن البرنامج السياحي الذي يتضمن فندقاً ثلاثة نجوم.

وهكذا نجد أن نوعية المنشآة الفندقية التي يتعامل معها المكتب السياحي تُحدد طبيعة البرنامج السياحي ، فالبرامج السياحية طويلة الأمد تستلزم من المكاتب السياحية دفع تكاليف أكثر عند إقامة السائح فيها، وبالتالي سيرتفع سعر هذا البرنامج مع ارتفاع خدمات الفنادق، وهذا كما يرى أصحاب الفنادق أدى إلى وجود تجمعات فندقية كثيرة في مناطق معينة ، بالمقابل أدى ذلك إلى افتقار بعض المناطق للفنادق، وهذا ما انعكس سلباً على شمولية المناطق ذات المقصد السياحي القليل بالبرامج السياحية ، وكذلك المنشآت الفندقية.

3.4 رأي الأدلاء السياحين بالبرامج السياحية المطروحة

عبر الأدلاّء السياحيون عن رأيهم في مجمل البرامج السياحية التي قاموا بتنفيذها من خلال ما طرحته مكاتب السياحة والسفر ، ويرى غالبية الأدلاء أن برامج السياحة الأردنية التي تعدها المكاتب تعاني من عدة مشكلاتها ، أهمها :

- نقص البرامج السياحية ،وضعف تكوينها العام ؛كونها تُرسم من قبل شخصلا يملك القدر الكافي من المعلومات عن المواقع السياحية.
- عدم معرفة غالبية موظفو المكاتب السياحية بنوعية السياحة القادمة للأردن، فهنالك سياحة ثقافية ، وعلاجية، ودينية، وغيرها من الأنواع السياحية الأخرى، وهذا يؤدي إلى عدم تكوين معلومة كافية عن المدة التي يرغب السائح في قضائها داخل البلاد.
- إن الطريقة الأسلم لتقوية البرنامج هي أن يكون للدليل دوراً في رسمه ؛ لأنه أكثر معرفةً بالمواقع السياحية ، وجغرافيتها ،وأهميتها ،ورغبتها من قبل

السائح، كما أنه هو الأقرب لمعرفة طباع السياح، فهو الذي يتعامل مع السياح بشكلٍ مباشرٍ .

- يشير بعض الأدلاء إلى أن البرامج السياحية التي تُعدها المكاتب من النوع الجامد, كونها تقليدية تُركّز فقط على الأماكن السياحية المشهورة مثل جرش ،البترا، مأدبا وهذا بالطبع جعل غالبية السيّاح القادمين إلى الأردن من النوع الذي يبحث عن السياحة الثقافية.
- أشار أصحاب مكاتب السياحة والسفر إلى أن حصة الإرشاد السياحي من البرنامج السياحي تبلغ (8.5%) بالمتوسط، وهذا يتّفق مع الدراسة التي قامت بها جمعية وكلاء السياحة القادمة والتي أشارت إلى أن هذه النسبة تصل إلى (5%)، مما يعني ذلك زيادة في سعر البرنامج السياحي ، حتى يستطيع أصحاب المكاتب السياحية تحقيق أرباح من خلال هذه البرامج، وهذا ينعكس سلباً على حجم الحركة السياحية العالمية والمحلية.
- يرى بعض الأدلاّء السياحيين أن هناك تفاوتاً في فهم الأدلاء لحركة البرنامج السياحي ، مثل نقص البيانات ، والمعلومات السياحية التي يعرفها الدليل السياحي؛ لذلك لابد من إيجاد قاعدةٍ مشتركةٍ بين الفعاليات السياحية الأردنية من خلال الجمعيات السياحية، التي تُمثل معظم المهن السياحية، فهناك إدراك خاطئٌ في العديد من الحالات لطبيعة دور كل طرفٍ في المهنة السياحية, فمثلاً يعتقد صاحب المتجر أن الدليل السياحي لديه السلطة الكافية لتوجيه الُسياح كما يرغب، واستغلال الوقت المتوفر له في البرنامج السياحي بالشكل المطلوب، فهو لايعطي السائح الوقت الكافي للتسوق بحرية مثلاً، ولذلك تعاني بعض البرامج السياحية من ضعفٍ في الجوانب التسويقية التي من المفترض أن يقوم بها الدليل السياحي أثناء تنفيذه للبرنامج السياحي.
- يجب أن تتضمن البرامج السياحية أوقاتاً حرةً للسياح وبدون مرافقة المرشد السياحي في كل محطةٍ من المحطّات الرئيسة للبرنامج السياحي ,لكي يشعر أصحاب متاجر التُحف الشرقية وغيرهم من مالكي المتاجر السياحية, والمؤسسات السياحية بأن المنفعة الشخصية لا تقود عمل الدليل، وأن المرشد

السياحي لايوجه السُياح إلى المتاجر التي تمنحها متيازاتٍ خاصةٍ، وأن دوره يقتصرعلى تقديم المعلومات الضرورية, وتعزيز صورة الأردن كمقصدٍ سياحي، وهنا يصبح قرار زيارة متجرٍ معينٍ, أو شراء هدايا خاصة من قبل السياح يقتصر على طرفي المعادلة (المتجر والسائح) دون تدخّل أو تأثير من قبل الدليل السياحي.

- يرى بعض الأدلاء السياحين أنه لابدمن عقد دوراتٍ تخصصيةٍ للأدلاء السياحيين ، واشتراط اجتيازها بشكلٍ دوريّ للتعرف على التزام الدليل السياحي الأردني بالمعايير السلوكية والمهنية، التي تُساهم في الحد من الإدراكات السلبية, وتُساهم في تعزيز الجوانب المهنية للدليل السياحي، وتُعينه على فهم تفاصيل البرامج السياحية المختلفة.
- ذكر الأدلّاء السياحيون ضرورة وجود ضوابط ومحددات لسعر البرنامج السياحي ، وطبيعة مساره، وذلك من خلال فرض رقابة سياحية على هذه المكاتب ، خوفاً من انخفاض السياحة الأردنية بنسبةٍ أكبر مما عليها في السنوات السابقة.

ومن ابرز الأدلّاء الذين تمت مقابلاتهم :

- مهند النوافلة (دليل لغة فرنسية وانجليزية).
- راكادالنوافلة (دليل لغة ألمانية).
- سليمان الهلالات (دليل لغة اسبانية).
- احمد الفرجات (دليل لغة ايطالية ولغة انجليزية).
- عبدالله الحسنات (دليل لغة عبرية).
- عبدالمغني محمد دعنا (دليل لغة اسبانية).
- سفيان الطويسي (دليل لغة انجليزية).
- عزيز العزايزة (دليل لغة انجليزية).

4.4 رأي أصحاب شركات النقل السياحي بالبرامج السياحية

عند طرح سؤال على أصحاب شركات النقل السياحي عن قدرة البرامج السياحية على تلبية متطلبات السّياح ، أظهرت الدراسة الاستطلاعية أن أصحاب شركات النقل السياحية يرون ما يلي :

- إن البرامج السياحة التي يعدها أصحاب المكاتب السياحية لا تغطّي المنتج السياحي الأردني، بل أدى تركيز هذه المكاتب السياحية على بعض المناطق والمواقع السياحية, إلى تهميش مواقع وأماكن سياحية كثيرة .
- أشار أصحاب شركات النقل السياحي إلى أنه عند إنشاء إئتلاف بين شركات النقل السياحي الثلاثة (جت، ألفا، بترا), سيؤثّر ذلك على نوعية وحجم البرنامج السياحي ، حيث وصل نصيب النقل ما نسبته(25%) من سعر البرنامج السياحي وبهذا نستطيع القول أن(75%)تقريباً من تكاليف البرنامج السياحي هي لصالح الفنادق والنقل.

- إن أصحاب المكاتب السياحية أشاروا إلى أنّه إذا ما أرادوا عمل برنامجٍ سياحي شاملٍ ومتكاملٍ فإن ذلك يتطلّب زيادةً في سعر البرنامج السياحي ، لأن أصحاب الشركات السياحية الكبرى تطلب أسعاراً عالية التكلفة، حيث ان البرنامج يشمل مختلف المناطق السياحية ، مما يعني ذلك زيادة في أسعار البرنامج السياحي على السائح، وهذا يقلّل من فرصة شمولية البرامج السياحية ؛ ولأن السائح لا يستطيع أن يدفع تكاليف باهظة لقاء برنامجٍ سياحي شامل.
- إن كثيراً من الفعاليات السياحية التي يتم إدخالها في البرامج السياحية ، والمرسومة بين المكتب المحلّي والخارجي ،يقوم على تنفيذ هذا البرنامج دليل سياحي تحت مراقبة وإشراف المكتب،حيث إن هذه البرامج السياحية من النوع الجامد , والذي لايستطيع المكتب أو الدليل الخروج عنها نهائياً, إلا بعلم المكتب الخارجي, وإذا حدث ذلك فق ديتّحمل المكتب تبعات ذلك.

- أشارأصحاب شركات النقل السياحي إلى أنه يجب على أصحابالمكاتب السياحية الذين يقومون بالإعداد للبرنامج السياحي أخذ الحذر عند التنفيذ ، فكثير منهم يقع في الخطأ في ذكره لمسار الرحلة، وهذا ناتج عن ضعف الخبرة لديهم، لذاك لا بد أن يضعوا صوب أعينهم الأخطاء التي يمكن أن تحدث خلال تنفيذ البرنامج السياحي ، ومعالجتها فوراً، كأن يقوم بعمل خصمٍ من التكلفة الاجمالية للبرنامج ،أو إضـافة شـيءٍ في البرنامج غير متّفق عليه بين الطرفين لإرضاء السياح مجاناً, وفي هذا الصدد أشار أصحاب المكاتب السياحية إلى أنّهم يقومون بتعويض السائح في برنامج إضافي يتحملها المكتب ،معلّلين ذلك بأنهم إذا لم يقوموا بمعالجة المشكلة على الفور وإرضاء السائح فقد يترتّب على ذلك عدم تكرار العمل بين المكتب وشركات النقل السياحي.

وقد تمت المقابلات الشخصية مع عددٍ من مدراء العمليات في شركات النقل و مدراء الحركة وبعض من المدراء العامين ومنهم : سلطان ماضي (مساعد مدير الحركة في شركة رم للنقل) , محمود النابلسي (مدير الحركة في شركة مسك), وطاهر ابو ماضي (شركة فيلادلفيا للنقل).

5.4 النتائج

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج وهي:-

1. تُشكّل السياحة في الأردن رافداً اقتصادياً مهماً ، وذلك للتـنوع الـسياحي الذي تشهده المواقع الأردنية في كافة أرجائها.
2. تُـعد السياحة الـثقافـية من أهـم الأنواع المسيطرة على أنـماط السيـاحة الأخرى،

بالاضافة إلى السياحة العلاجية.

3. يتمتع الأردن بمقوماتٍ سياحيةٍ طبيعيةٍ تجـعل مـنه بيئـيةً منـاسبةً للـسيـاحة البـيئية أوالمستدامة .
4. ضـرورة توعـية المواطنين بالأماكن السياحية فـي الأردن، وعـدم اقتصار سياحتهم على بعض المناطق المعروفة.

5. ضعف البرامج السياحية المطروحة من قبل مكاتب ووكلاء السياحة والسفر في الأردن، بالاضافة إلى عدم شموليتها للكثير من المواقع السياحية.
6. ارتفاع تكلفة البرامج السياحية في الأردن، حيث تتجاوز قدرة المواطن أو السائح,وبهذه الحالة لا يعود البرنامج السياحي ذا قيمةٍ سياحيةٍ ناجحة ، كونه يقتصر على بعض المواقع السياحية.
7. يجب على المكاتب السياحية تصميم برامج سياحية متنوعة تتناسب ونوعية السائح الأردني ، والعربي ، والأجنبي.
8. مراعاة القدرة الاستيعابية للموقع السياحي عند اعداد البرامج السياحية، لا سيما في المواقع السياحية ذات المساحة المحدود مثل البترا.
9. أظهرت مختلف الدراسات واللقاءات وجود ضعف في العلاقة التبادلية بين البرامج السياحيةوالجهات السياحية المختلفة ، من شركات سياحية، ومكاتب ، وفنادق، وأدلاء.
10. ضعف المؤهّلات السياحية لكثيرٍ من عاملي المكاتب السياحية ، مما يؤدي إلى ضعف فيتصميم وآلية تنفيذ البرامج السياحية.
11. ضعف التنسيق السياحي بين الأدلاء السياحيين وأصحاب المكاتب السياحية، وكذلكضعفالتنسيق بين أصحاب المكاتب السياحية وباقي الجهات المختصة.
12. الحاجة إلى مؤتمراتٍ سياحيةٍ مكثّفةٍ تبين آلية ومنهجية البرامج السياحية التي يجب على أصحاب المكاتب السياحية تصميمها وتنفيذها.
13. ضرورة خفض التكلفة الاجمالية للبرامج السياحية ذات الشمولية التي تُطيل مدة إقامة السائح في الأردن.

وتم إقتراح مجموعة من البرامج السياحية التى تُساهم الى حد كبيرٍ في إطالة إقامة السائح،حيث ركّزت هذه الدراسة على نوعية البرامج السياحية الموظّفة للمنتج السياحي الأردني والمطروحة من قبل وكالات السياحة والسفر الأردنية ، لا سيما وأننا كثيراً ما نسمع من وكلاء ومكاتب السياحة والسفر عن معضلة المدة

التي يقضيها السائح في الأردن، فهي مدة قصيرة على الرغم من وجـود مختلـف المقومات, والمواقع السياحية النادرة، التي تفرض على الزائر مشاهدتها جميعهـا، ولعل من أهم المناطق السياحية في الأردن:

أ- **المواقع الأثرية** (القلعة ، والمدرج الروماني، والبترا، وجـرش، وأم قـيس، وقلعة عجلون، وقلعة الكرك، والقصور الصحراوية)

ب- **المحميات الطبيعية** (ضانا، عجلون ، الشومري، الموجـب، الأزرق، وادي رم)

ج- **المواقع الدينية** (أضرحة الصحابة، مقامات الأنبياء، والكنـائس ، ومواقـع الحج المسيحي)

د- **مواقع العلاج والاستجمام** (البحر الميت، وحمامات ماعين، والحمة الأردنية، وحمامات عفرا، والعقبة)

ه- **مواقع التخييم والمغامرة** (وادي الوالة, وادي ابن حماد, وادي الهيدان, وادي الحسا, وادي فينان, الأودية المحاذية للبحر الميت، وادي رم).

وبناءً على وجود تكاملٍ سياحيٍّ أردني، تقترح هذه الدراسة مجموعـة مـن البرامج السياحية التي قد تفيد أصحاب وكالات, ومكاتب السياحة والسفر، ومثـال ذلك:

- **البرنامج السياحي الأول المقترح للسياح القادمين للأردن**

اليوم الأول : استقبال السياح عند وصولهم أرض المطار ،والتوجه بهم إلى الفندق، ثم تناولهموجبة طعام وثم المبيت .

اليوم الثاني : يبدأ بعد تناول السياح وجبة الإفطار ثم جولة داخل العاصمة عمان، للتعرف على معالمها، مثل مشاهدة جبل القلعة ، والمدرج الرومـاني، والأسـواق الشعبية فيها، ثم تناول وجبة الغداء في أحد مطاعمها التراثية القديمة، ثم التوجـه إلى زيارة المواقع الدينية القريبة من عمان، ثم العودة إلى الفندق.

اليوم الثالث : التوجه إلى الشمال من العاصمة عمان وقضاء يوم كامل للتعـرف علىالأماكن الأثرية في جرش، وعجلون ، ثم تناول طعام الغداء فـي عجلـون،

والتوجه إلى منطقة أم قيس (جدارا) والتعرف على آثارها ، وإطلالتها الرائعة على بحيرة طبريا، ثم العودة مساءً إلى الفندق.

اليوم الرابع: التوجه إلى جبل نبو ، وزيارة المغطس, ورؤيـة عمليـات التنقيـب المستمرة فيه، ومعرفة أهم محتوياته, وأبرز المعلومات عنه، ثم التوجه إلى الكرك، لمشاهدة آثار قلعتها ،وتناول وجبة الغداء فيها، ثم التوجه إلى البترا, والمبيت فـي أحد فنادقها.

اليوم الخامس: جولة كاملة في آثار البترا ، والآثار المحيطة بها، وتناول الغـداء فيها، ثم التوجهإلى العقبة لتناول وجبة العشاء, والمبيت في أحد فنادقها.

اليوم السادس: بعد تناول وجبة الإفطار جولة استجمام على شواطئ خليج العقبة، والتمتع بسحر رمالها، ثم التوجه إلى وادي رم ، لتناول وجبة العشاء ، والمبيـت تحت أضواء القمر.

اليوم السابع: بعد الإفطار في وادي رم التوجه إلى البحر الميت, وقـضاء بـاقي اليوم هنالك,والمبيت في أحد فنادقها.

اليوم الثامن: العودة من البحر الميت إلى المطار للمغادرة.

محتويات البرنامج السياحي: الإقامة في فنادق اربعة نجوم داخل عمـان ثـلاث ليالي، ويوم في البترا، ويوم في العقبة، ويوم في البحر الميت، والمبيت في خيـام ونزل في وادي رم، البرنامج يشمل على ثلاث وجبات طعام رئيسة، مـع وجـود دليلٍ سياحي، وخدمات النقل.

2- البرنامج السياحي الثاني المقترح للسياح القادمين للأردن

اليوم الأول: استقبال السياح من المطار، والتوجه بهم للفندق، ثـم تنـاول وجبـة العشاء والمبيت.

اليوم الثاني: بعد وجبة الإفطار جولة عمانية في شوارع عمان ، والتعرف علـى أبرز ملامحها الثقافية القديمة، وتناول وجبة الغداء في عمان، ثم التوجه إلى البحر الميت، المبيت في أحد فنادق البحر الميت.

اليوم الثالث: وقت حر في البحر الميت .

اليوم الرابع، بعد الإفطار التوجه الى البترا، وقضاء يوم كامل فيها ، والمبيت في أحد فنادقها .

اليوم الخامس: بعد الغداء التوجه إلى وادي رم (وادي القمر), والتخييم فيه علـى رمالهالساحرة، وتناول وجبة العشاء ثم المبيت في المخيم.

اليوم السادس: التوجه الى الكرك، وزيارة القلعة , وتناول الغداء فيها **،** ثم التوجه إلى عمان والمبيت في أحد فنادقها.

اليوم السابع: المغادرة من الفندق إلى المطار.

ما يتضمنه البرنامج السياحي: الإقامة داخل عمان في فندق أربعة نجوم ليلتـان، وفي العقبة ليلة واحد، وفي البترا ليلة واحدة، وفي وادي رم ليلة واحدة ، تـوفير جميع وجبات الطعام الثلاث، الدليل السياحي، والنقل.

- البرنامج السياحي الثالث المقترح للسياح القادمين إلى الأردن

اليوم الأول : استقبال السياح ليلاً والتوجه بهم من المطار إلى فندق أربعة نجـوم في عمان والمبيت فيها.

اليوم الثاني: تناول وجبة الإفطار في مأدبا، ثم زيـارة جبـل نيبـو, والكنيـسة ,والمغطس، والتوجه إلى حمامات ماعين وتناول وجبة الغداء فيها، والمبيت ليلـة واحده فيه.

اليوم الثالث : التوجه صباحاً إلى البحر الميت، لقضاء يوم كامل فيـه للـسباحة ، والتمتع بالعلاج الطّيني ، وتناول وجبة الغداء, المبيت في أحد فنادقه.

اليوم الرابع : التوجه إلى جرش، ثم التجول في آثارها، والتعرف على مـسارحها ومعالمها، ثم التوجه إلى عجلون والتمتّع بالطبيعة الخلاّبة, ورؤية قلعتها، ثمتنـاول طعام الغداء في أم قيس ، والعودة ليلاً إلى الفندق في عمان.

اليوم الخامس : مرافقة السياح إلى المطار.

محتويات البرنامج السياحي : الإقامة ليلتان في فنادق عمان، وليلة فـي مـاعين، وليلة في البحرالميت، مع تناول وجبات الطعام الثلاث، ووجـود دليـلٍ سـياحي، وضريبة الدخول، وتوفيروسائل نقل حديثة.

6.4 التوصيات

1. يجب على المكاتب السياحية توفير برامج سياحيةٍ تتناسب والمنتج الـسياحي الأردني حيث يتمتّع الأردن بعدد من المواقع السيـاحـية التي أدى ضعف البرامج السيـ ـ ـاحية أو قلـ ـتها إلى تهميشها السياحي.
2. التعاون والتنسيق بين الجهات الحكومية, والخاصة, في سبيل إيجـاد طـرقٍ ووسـائل تُسهل عمل المكاتب الـسـ ـياحية فـي صـ ـ ـناعة البـرامج السـياحـية ، وذلك من خلال عمل ورشـ ـ ـات عـ ـملٍ، ومؤتمـ ـراتٍ ، وندواتٍ سياحيةٍ تُسهـم في زيادة حجم البـرامج السـياحية.
3. إعداد دراسـة ماليـة حـول الضـرائـب المـ ـطروحة علـى مكاتـب السياحة والسفر، وذلـك بهدف التقلـيل من أسـ ـعار البـرامج الـسياحية لتُـصبح في متناول السائح المـحلّي والعربـ ـي والأجـنبي.
4. زيادة فعالية الجمعيات السياحية, من خلال زيادة مراقبتـها لأداء المـ ـكاتب السـياحية, ونوعية البـرامج المطروحة، لا سـيما وأن بعـض المكاتـب السياحية يركّز فقط في برنامجه السـ ـياحيعلى بعض المواقع السياحية, مثل : البترا ، وجرش ، وهذا يرسخ فكرة السياحة الثقافية لدى مختاف الـسياح، دون التركيز على أنواعٍ سياحيةٍ أخرى ذات جدوى اقتصادية .
5. يوصي الباحث بضرورة أن يؤخذ برأي الدليل السياحي في نوعيـة وحجـم البرامـ ـج السياحية، كـون الدليـل هو الأكثر اطّلاعا على المـواقـ ـ ـع السياحيـة التـي يرغـب السـ ـياح في زيـارتهـا.
6. قيام شركات النقل السياحي المختلفة بالمساهمة في تخفيض حجـم التّـ ـكلفة الماليـة المـفروضة من قبلها ، والاكتفاء بهامشٍ ربحيّ معين، وذلك بهدف تشجيع المكاتب السياحية على طرح برامجٍ سياحيةٍ جديدة.
7. يجب على مكاتب السياحة والسفر العمل على وضع أليةٍ وُأسسٍ تُنسق فيهـا البرامج السياحية ، ولابد من دخولها أسواق سياحية جديـدة مـع برامـ ـج سيـاحـية وعروض تسـمح للـسائح بقـضاء أطول مدة ممكنة في البلد.

8. التركيز إعلامياً على جميع المناطق السياحية، بالإضافة إلى القيام بحمـلاتٍ ترويجيةٍ بشكلٍ مكّثفٍ، والقيام بتنظيم حملاتٍ إعلانيةٍ دوريةٍ بالصحف خاصةً للمواقع السـياحية التي لم تنلْ نصيبها السياحي الكافي من الترويج والبرامج.
9. توظـ ـيف القدرات والـخبرات المـناسبة لتطـوير القـ ـطاع الـسياحي المحلي ، والتـ ـأهيل الجـيد والمناسب للعاملين بالمكتب الـسياحي بعقـد الدورات السياحية والتسويقية ، وتصميم البرامج السياحية، وطريقة تنفيذها.
10. زيادة التنسيق والتفاعل ما بين الفعاليات السياحية المختلفة (القطـاع العـام والخاص)، لا سيما الذين يكونوا على معرفةٍ بالمواقع السياحية, مثل المجتمع المحلي، والأدلاء السياحين، مما يؤدي إلى بناء برنامجٍ سياحيّ فعالٍ وقويّ.
11. زيادة الاهتمام والتخطيط من قبل مكاتب الـسياحة بتنظـيم الحجـ ـ ـوزات المـسبقة , والعمل على برامجٍ سياحيةٍ ذات أسعارٍ تشجيعيةٍ مناسبةٍ للجميع.

المصادر والمراجع

1-المصادر والمراجع العربية

أ- **الكتب**

آواش، خـ ـالد،2007، **السـ ـياحـ ـة**، ط1، دار التـ ـنوير للـ ـنشر والـ ـتوزيع،الجزائر.

بظاظو، ابراهيم،2008، **الجغرافيا والمعـ ـالم السـ ـ ـياحية**، ط1،دار الوراق للنـ ـ ـشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الجلاد، أحمد،2000، **التنمية السـياحية المتواصلة**، عـالم الكـتب،القـاهرة، مصر.

الجلاد، أحـمد،1998،**دراسـات الجـغرافيا السياحية**،عالم الكـتب،القاهرة،مصر.

جلادة، سليم بطرس، 2009 ، **مـ ـ ـ ـبادئ إدارة مكاتـ ـب السـ ـياحة والسـ ـفر**، ط1، دار الخليج،عمان، الأردن.

حـجاب، مـحمد منير،2003**الإعـــــلام السياحـــــي**، ط2، دار الفجر الجديد، القاهرة.

الحريري، محـمد مرسـي،1991،**جـــغرافية الســياحة** ، دار المـعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر.

حفني، لمياء،2008 ، **أعمال شركــات الســياحة ووكــالات الســفر**، ط1، دار الوفاء الطباعة والنشر, الاسكندرية، مصر.

الديـماسي،محمـود،وآخـرون،2002،**تخطـيـط الـبرامج السيـاحيــة**، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن.

الروابـدة ، عـــبد الرؤوف ،1988 ،**عـمان عاصـمة الأردن**، دار الشروق، ط2، عــمان، الأردن.

الرواضية، زياد عيد،2013،**السيــاحــة البيــئية ، المفاهيم والأســس المقومـات**، دار زمزم للنشر، عمان، الأردن .

سماوي، حـــابس،1994،**السيــاحة والاستــجمام فــي الأردن**، عمان ،سلسلة الكتابالأمفيتاريخالأردن ، لجــنة تاريخ الأردن ،عمان، الأردن.

شـهاب، أســامة يوسـف، 1988،**جــــــرش تـاريـخها وحضــارتـها : دراســــة فـي المـوقــه ، والسكان،** دار البشيرللنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

صــادق، فــوزي،1978، **اقتصـاديـات الســياحة فـي الأردن،**الجمعية العلمية الملكية، الدائرة الاقتصادية،عمان ، الأردن.

ط1، دارمجــدلاوي ،عمان ، الأردن.

الظاهر, نعـيم,2009، **آثار الأردن وتاريخه**, مجلد1,دار اليـــازوري العلـمـية للنـشر، عمان ،الأردن.

عبدالحكيم، الديـب،محمد وحمدي ،1995،**جغـرافية الســياحة،** مكـتبة الأنـجلو المصرية، القاهرة ، مصر .

عبد العزيز، ماهر،1997، **صناعة السياحة**، دار زهران، عمان ، الأردن.

عبد الفضيل، محمد ،1996، **وكـــــالات السيـــاحة والســفر، الشركات السيـــاحيــــة**، دراســــة مقــارنــة في القانــــون المصــري والفرنــسي، مكتــبة الجــلاء الجــديدة، المنصورة ، مصر.

عبدالوهـاب، صــلاح الدين ،1990، **السياحة الدولــية**، مطبعة زهران، القاهرة.

العـدوان، مروان الســـــكر ،1996، **إدارة وكالات وشركات الســياحة والســفـر**،دار مجدلاوي للطباعة والنشر، عمان ,الأردن.

طــــوال، فـــخري ،1978، **الســياحة فــي الأردن مـــن حـــال إلى حـــال، فنـــادق وســياحـــة**، مجلد17،العدد1، ص15-18، عمان،الأ ردن.

غرايــبة، خلــيف مصــطفى،2008 ،**الســياحــة الــبيئــية**، ط1 ،دار يــافا العــلمــية، ودار الجنادرية ،عمان ، الأردن.

كامل، محمود، 1975 ،**الســـياحة الحديـــثة علــماً وتطبـــيقاً**، الهــيئة المصرية العامة للكتب، القاهرة ، مصر.

لطـــيف، هدى ،1994، **الســياحة النــظريـــة والتطـــبيق**، الشــــركة العربـــية للنـــشروالتوزيع،القاهرة، الأردن.

مقــابلة والــحاج،خالد وفيصل،2000 ،**صناعةالسياحةفي الأردن**، ط1، داروائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

مقـــابلة، خـــالد، 2003 ،**فـــن الدلالة الســـياحـــية**، ط2، دار وائل، عمان.

مـــلوخية، أحــمد فــوزي،2006 ،**مدخـــل إلى علــم السيـــاحـــة**، ط1، دار الفكرالجامعي، الاسكندرية ، مصر.

ب - الرسائل الجامعية ،والدراسات ، والأبحاث العلمية ، والمنشورات

أبو رمان، أسعد ،2010 ،**الوعـــي الســياحي ودوره فـــي تــعــزيــز القـــدرة التنافسيــة لقطاع السياحة والسفــــر في الأردن: دراســــة**

تحليلية ميـدانية. بحث مـنشـور إلكترونيـاً ، قـسم التـسـويق ، جامعة العلوم التطـبيقية الخـاصة،عمان - الأردن.
التميـمي، أحمد ،2003، **التنظيم المكاني لخطوط الحركة الـسـياحية الدولـية في الأردن**، رسـالة دكتـوراه، غـيرمنشـوره، الجـامعـة الأردنـية،عمان - الأردن.
الحميدات،فايز ،2013، **الإعـلام السياحي فـي الأردن**، رسالة ماجستير،غيرمنـشورة، جامعة الشرق الأوسـط، عمان.
الرحيمي، سالم ،1997، **دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن،** رسالة ماجستير ،غير منشورة ، جامعة آل البيـت، المفرق- الأردن.
رواشـدة، أكرم ،2006، **أشكال التحكم في قيم السياحة الدولية في الأردن،** رسالة دكتـوراه ،غير منـشورة، ، الجامعة الأردنية، عمان - الأردن.
زيدان، أحمد ،1998، **دور الرعاية في تنشيط السياحة، دراسة تطبيقية على عينة من جمـهور السائحين في مصر،** رسالة دكتوراة ،غير منشورة، جامعة القـاهرة, القاهرة - مصر.
الشواقـفة، كفاح ،2011، **البعدان المحلي والعالمي في السياحة التراثية في الأردن**، رسـالة دكتـوراه ،غيـر مـنشورة ، الجامعة الأردنية، عمان.
الشيخ، الطاهر،1983، **السـياحة في الـمملكة،** المجلة العربيـة، العدد72،عمان - الأردن.
طـوال، فـخري ،1978، **السـياحة في الأردن من حال إلى حال، فنادق وسـياحـة**، مجلد17،العدد1، ص15-18، عمان،الأ ردن.
المهيرات، بركـات كامل ،1995، **تنمية السياحة على الساحل الشرقي للبحر الميت،** رسـالة ماجـستير ،غيـر منشـورة، الجامعة الأردنية، عمان- الاردن.
النوافلة، أحمد ،1999، أثر **السياسات العامة على النشاط السياحي في الأردن** ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، الجامعة الأردنية ،عمان.

ج - سجلات الـ ـوزارات والدوائر الحكومية والهـ ـ ـئيات الرسمية

جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية، 2000-2012.

دائرة الآثار العامة، 1995.

سلطة إقليم البترا السياحي .

المجلس القومي للتخطيط 1973.

المعهد الألماني البروتستنتي، 1975 .

الهيئة الملكية لإدارة المغطس، 2010.

هيئة تنشيط السياحة، 2010.

وازارة السياحة، النشرات الإحصائية للأعوام 2011، 2012.

وزارة السياحة، (2010) الاستراتيجية الوطنية للسياحة ، 2011-2015م.

وزارة السياحة، 1995-2012.

د - المـ ـواقع الإلكتـ ـرونيـ ـة العربية

بظاظو، إبراهيم (2012) جهود جلالة الملك في الاستثمار السياحي بين الواقع والمأمول www.meutourism.com .

الرماني، زيد، (2010) السياحة المستدامة، www.alukah.net .

2-المـ ـصـ ـادر والـ ـمـ ـراجـ ـ ـ ـع الأجـ ـ ـنبيـ ـة

Alexandros Apostolakis .2003. **Convergence Process in The Heritage Tourism, Annals of Tourism Research** Volume 30, Issue 4, October 2003, Pp .795–812.UK

Al-Mahadin, S. (2007). **Tourism and Power Relations in Jordan: Contested Discourses and Semiotic Shifts,** Pp. 137 – 161. Great Britain by MPG Books. British Library.

Chang ,T. C, 1996. Urban Heritage Tourism: the Global-Local Nexus, Heritage and Tourism, **Annals of Tourism Research**, Vol.23:284-305.

Daher, R. 2007**. Tourism, Heritage, and Urban Transformations in Jordan andLebanon: Emerging Actors and Global-Local Juxtapositions**, Great Britain .MPG Books.

Diego. M, and Medina ,J. 2000. Successful Relationships Between Hotels andAgencies , **Annals ofTourism Research**, V.27 , N.3 ,737 –762.

Gereffi. G, Humphrey. J, Kaplinsky, R, and Sturgeon, J . 2001, Globalization Value Chain and Development, **IDS Bulletin**,Vol. 32, No.(3)

Kostiainen, A. 2003. **The Convergence Process in Heritage Tourism, Annals of Tourism Research** Vol.30 : 795-812.

Marketing in Tourism Dorset Inst, Uk : (1989)

Poria, Y, Butler, R and Airey, D .2003. **The core of heritage tourism** Annals of Tourism Research, 30 (1). 238 - 254. ISSN 0160-7383.UK.

السيرة الذاتية

الاسم : علي احميد سالم المساعدة

العنوان: عمان / خلدا

الكليه: العلوم الاجتماعية /قسم الاثار والسياحة

الهاتف: 0777222656

الايميل:Ali_masaveh@yahoo.com